

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*,  
*SERVICE QUALITY* DAN ATRIBUT PRODUK ISLAMI  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
(Survei pada nasabah Bank Syariah Indonesia  
di Kota Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.KH.SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ashfiyatun Ni'mah

NIM : 214110202144

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Public Relations, Service Quality* Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi Ini secara Keseluruhan adalah hasil Penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Ashfiyatun Ni'mah

NIM. 214110202144

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*, *SERVICE QUALITY* DAN  
ATRIBUT PRODUK ISLAMI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (SURVEI  
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Ashfiyatun Ni'mah NIM 214110202144 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.  
NIP. 19920115 202012 2 018

Purwokerto, 20 Juni 2025

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ashfiyatun Ni'mah NIM 214110202144 yang berjudul:

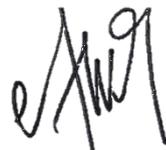
**Pengaruh *Marketing Public Relations*, *Service Quality* Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 22 Mei 2025

Pembimbing,



**Azka Nur Diana, S.E., M.Ak**

NIP. 19920115 202012 2 018

## **MOTTO**

“Lakukan yang terbaik, selebihnya serahkan pada Tuhan.”



# **Pengaruh *Marketing Public Relations*, *Service Quality* Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Purwokerto)**

**Ashfiyatun Ni'mah**

**214110202144**

Email: [ashfiyatunnimah48094@gmail.com](mailto:ashfiyatunnimah48094@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Bank Syariah Indonesia adalah bank yang menjalankan semua prinsipnya sesuai dengan syariat islam. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang sampai saat ini masih belum menggunakan Bank Syariah Indonesia, padahal di Indonesia sendiri mayoritas pemeluknya adalah agama islam. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa keputusan dan persepsi konsumen dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengalaman terhadap atribut produk dan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, dan Atribut Produk Islami terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasinya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling methods* dengan metode *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relations*, *service quality* dan atribut produk islami masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian secara simultan variabel *Marketing Public Relations*, *service quality*, dan atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, Atribut Produk Islami, Citra Perusahaan**

***The Influence of Marketing Public Relations, Service Quality and Islamic Product Attributes on Corporate Image (Survey on Customers of Bank Syariah Indonesia in Purwokerto City)***

**Ashfiyatun Ni'mah**

**214110202144**

Email: [ashfiyatunnimah48094@gmail.com](mailto:ashfiyatunnimah48094@gmail.com)

*Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Bank Syariah Indonesia is a bank that implements all its principles in accordance with Islamic law. However, there are still many Indonesian people who have not used Bank Syariah Indonesia, even though the majority of Indonesians are Muslims. This study is based on the consumer behavior theory by Engel, Blackwell, and Miniard (1995), which states that consumer decisions and perceptions are influenced by information search, evaluation of alternatives, and experiences with product attributes and services. The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Public Relations, Service Quality, and Islamic Product Attributes on the corporate image of Bank Syariah Indonesia.*

*This study uses a quantitative research type with a population of Bank Syariah Indonesia customers in Purwokerto City with a sample size of 400 respondents. The sampling technique used is probability sampling methods with a simple random sampling method. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 application tool.*

*The results of this study indicate that the variables of Marketing Public Relations, service quality and Islamic product attributes each have a significant effect on the corporate image. Then simultaneously the variables of Marketing Public Relations, service quality, and Islamic product attributes have a significant effect on the corporate image of Bank Syariah Indonesia.*

***Keywords: Marketing Public Relations, Service Quality, Islamic Product Attributes, Corporate Image***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### C. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaulun

#### G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata – Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations, Service Quality* Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Purwokerto)”. Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dari peneliti. Namun, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya untuk peneliti dan pembaca.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Azka Nur Diana, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dan pengetahuan serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
13. Cinta pertama peneliti Bapak H. Akhmad Robangi dan pintu surga peneliti Ibu Samingatun yang doanya tak pernah putus, yang kasih sayangnya tak pernah mengenal lelah, yang selalu menjadi tempat peneliti kembali dalam segala keadaan. Terima kasih atas cinta yang tulus, kesabaran yang tanpa batas, dan pengorbanan yang tak terhitung dari jauh sebelum adanya nafas pertama dalam hidup peneliti di dunia ini. Tanpa doa, dukungan, dan restu dari Bapak dan Ibu, langkah peneliti tidak akan pernah sejauh ini. Semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi setitik kebahagiaan yang mampu membalas sedikit dari semua cinta dan perjuangan kalian. Semoga selalu disehatkan dan diberikan keberkahan untuk selalu bisa mendoakan dan melihat anak-anaknya menjadi manusia yang berhasil di dunia dan akhirat.
14. Kaka pertama peneliti Inarotul Fitriyani dan Suboro, kakak kedua peneliti Laela Faiqotul Himmah dan Agit Setiadi, adik peneliti Akhmad Khotib Musyafa dan keponakan kecil peneliti Arga Mandakayodha, terimakasih sudah menjadi segalanya di hidup peneliti, terimakasih sudah memiliki sabar yang luar biasa menjadi saudara peneliti, terimakasih sudah mau

berbagi segala hal dalam kehidupan dengan peneliti. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan segala keberkahan, kebahagiaan, ketenangan dan semuanya yang baik-baik untuk kita semua, selalu menjadi saudara dan keluarga yang selalu ada dalam semua keadaan. Terimakasih banyak.

15. Segenap keluarga besar peneliti yang ikut serta memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.
16. Teman-teman peneliti dari Pesma An Najah Purwokerto yang telah kebersamai tumbuh dan berkembangnya proses peneliti dari awal peneliti datang ke Purwokerto dengan semua ketidaktahuannya untuk bagaimana menjalankan hidup di Purwokerto tanpa keluarga peneliti. Terimakasih, semoga suatu saat dipertemukan kembali dalam keadaan semua berbahagia.
17. Sahabat peneliti, Siti Maulida Ma'lufah yang selalu berjalan bersama dengan peneliti jauh sebelum mengerjakan tugas skripsi ini, terimakasih sudah mau mengusahakan semuanya bersama. Tidak lupa pula sahabat peneliti Alya Kholda Mahasin dan Agita Maulia Rizki yang selalu memberikan doa dan semangat untuk peneliti. Jangan lupa untuk bersahabat sampai kapanpun!
18. Teman-teman kelas Perbankan Syariah D angkatan 2021 yang berjuang bersama peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana ini, terimakasih sudah baik kepada peneliti, semoga kebaikan selalu bersama dengan kita semua.
19. Semua teman kos Adyatsi yang ikut memberikan dukungan kepada peneliti.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan kontribusi terhadap penyelesaian skripsi ini.
21. *Last but not least* dan bahkan sering terlupakan, untuk diri peneliti sendiri, Ashfiyatun Ni'mah! Terimakasih sudah bertahan sampai saat ini! Terimakasih sudah menjadi Ashfiyatun Ni'mah yang selalu berusaha dengan baik walaupun sebenarnya belum baik. Masih banyak kurangnya, tapi tidak apa. Harus selalu percaya diri dan selalu berpikir positif ya! Terimakasih banyak!!

Akhirnya peneliti mengucapkan syukur yang tiada terhingga kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah penelitian skripsi ini. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat terbuka lebar, karena sangat disadari skripsi ini masih terdapat banyak salah dan kurang. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti dan sesiapa yang membutuhkan. Aamiin.

Purwokerto, 25 Mei 2025

Saya yang menyatakan



**Ashfiyatun Ni'mah**

NIM. 214110202144



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Agama di Indonesia 2024 .....	1
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	25
Tabel 3. 1 Indikator Variabel .....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Marketing Public Relations .....	44
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Service Quality .....	45
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Atribut Produk Islami .....	46
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Citra Perusahaan .....	46
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	47
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4. 15 Uji t .....	53
Tabel 4. 16 Uji f .....	54
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi .....	55

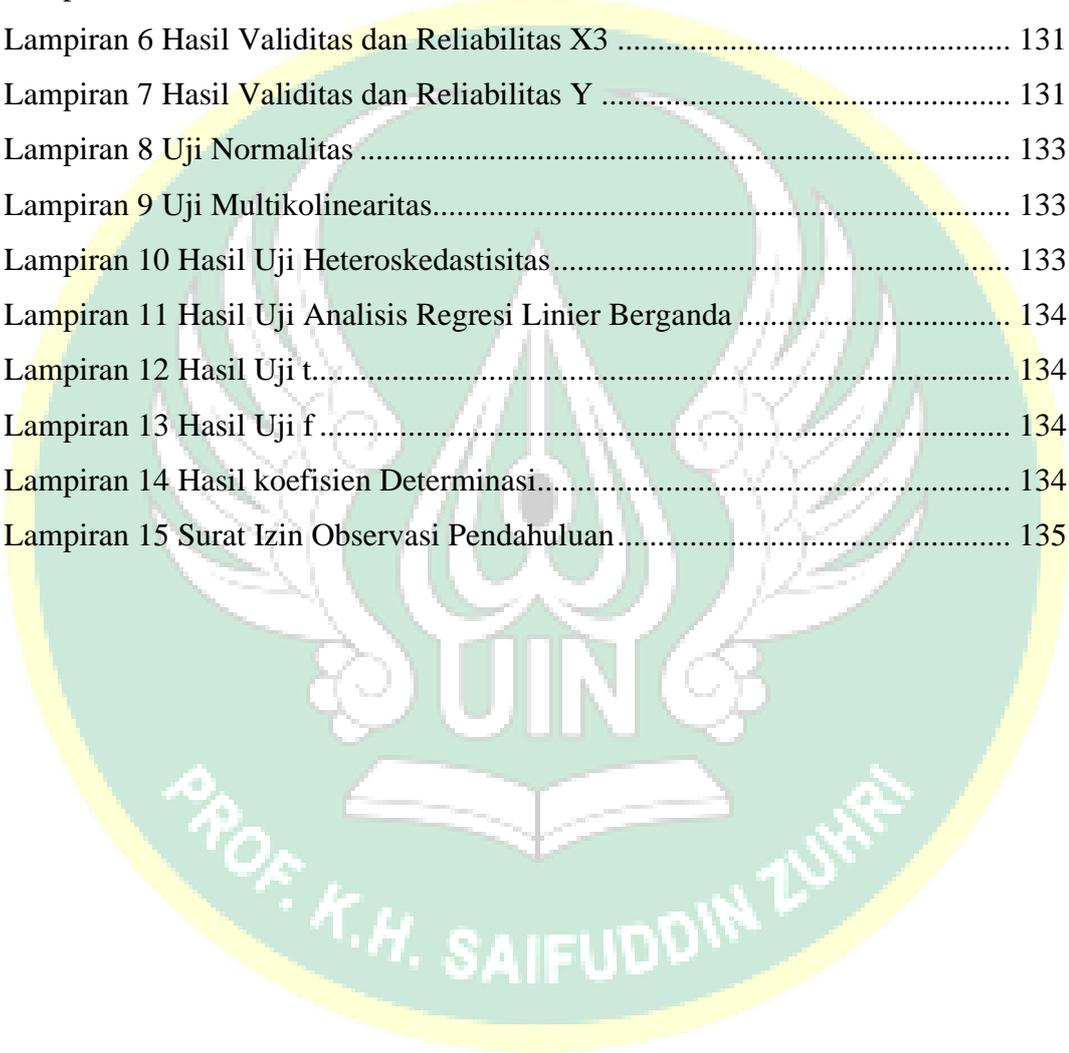
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... 27



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Variabel X1, X2, X3 dan Y .....	86
Lampiran 4 Hasil Validitas dan Reliabilitas X1 .....	128
Lampiran 5 Hasil Validitas dan Reliabilitas X2 .....	130
Lampiran 6 Hasil Validitas dan Reliabilitas X3 .....	131
Lampiran 7 Hasil Validitas dan Reliabilitas Y .....	131
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	133
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	133
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	133
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	134
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	134
Lampiran 13 Hasil Uji f .....	134
Lampiran 14 Hasil koefisien Determinasi.....	134
Lampiran 15 Surat Izin Observasi Pendahuluan.....	135



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white figure of a person with arms raised in a gesture of praise or prayer, set against a green background. Below the figure is an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in white capital letters across the middle of the emblem. The full name 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in white capital letters along the bottom inner edge of the green circle. The entire emblem is surrounded by a yellow border.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penelitian .....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teori.....	27
C. Rumusan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisa Data.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Deskripsi Responden.....	41
C. Statistik Deskriptif .....	44
D. Uji Instrumen .....	47
E. Uji Asumsi Klasik.....	49
F. Uji Regresi Linier Berganda .....	51
G. Uji Hipotesis.....	52
H. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	138



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di industri keuangan, lembaga keuangan syariah berperan penting pada perekonomian global dan nasional saat ini. Lembaga keuangan syariah adalah solusi lain yang menyediakan produk dan layanan sesuai dengan prinsip islam, misalnya tidak ada riba dan transaksinya yang jelas. Perkembangan ini menarik minat masyarakat, terutama di Indonesia karena mayoritas penduduknya adalah muslim. Menurut data dari Badan Pusat Statistika Kota Samarinda (2024) agama islam menduduki peringkat nomer 1 sebagai agama paling banyak pemeluknya di Indonesia yaitu sebesar 87,2%.

**Tabel 1.1 Persentase Jumlah Agama di Indonesia 2024**

No	Nama	Persentase
1	Islam	87.20%
2	Protestan (Kristen Protestan)	6.90%
3	Katolik (Kristen Katolik)	2.90%
4	Hindu	1.70%
5	Buddha	0.70%
6	Khonghucu	0.05%

*Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Samarinda*

Jumlah umat Muslim yang sangat besar di Indonesia menjadikan negara ini sebagai salah satu pusat populasi Islam terbesar di dunia. Dengan persentase mencapai 87,2% dari total penduduk, Islam menjadi agama yang paling dominan dianut masyarakat Indonesia. Dominasi ini tidak hanya terlihat dalam aspek keagamaan, tetapi juga memengaruhi preferensi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan sistem keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan pribadi maupun institusional. Oleh karena itu, kehadiran lembaga keuangan syariah menjadi sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Budiono (2017) sebagai negara dengan mayoritas masyarakat pemeluk agama islam di dunia, banyak muslim merasa tidak nyaman harus berurusan dengan perbankan yang menggunakan sistem riba. Fenomena tersebut seharusnya jadi alasan utama untuk lembaga keuangan syariah menjadi lembaga yang seharusnya memiliki paling banyak penggunanya karena mayoritas penduduknya memeluk agama islam. Di era globalisasi dan modernisasi ini, seharusnya banyak masyarakat muslim yang semakin menyadari bahwa penggunaan layanan keuangan konvensional yang berbasis riba dapat menimbulkan dampak negatif tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga secara spiritual. Hal ini karena riba merupakan hambatan paling besar untuk mencapai keadilan yang merata. Sumber asal timbulnya isu-isu kemanusiaan menurut ahli ekonomi berasal dari sistem ekonomi yang mengabaikan prinsip kesetaraan dan pemerataan, kurang memperhatikan kemanusiaan, serta nilai-nilai agama yang salah satunya yaitu riba (Kalsum, 2014).

Salah satu lembaga keuangan yaitu bank. Bank syariah yaitu lembaga keuangan yang semua operasionalnya berdasarkan aturan islam, tidak menggunakan sistem bunga pada semua transaksinya, semua kesepakatan diwajibkan sesuai dengan aturan islam. Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu bank syariah yang paling besar di Indonesia, terbentuk dari tiga bank yang terdiri dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini dilakukan pada tahun 2021 (Irawan et al., 2021). Kehadiran BSI menandai kemajuan penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam masalah dana yang dapat dipercaya dan berfungsi sebagai penghubung keuangan antara yang menabung dan yang meminjam (Sulasih et al., 2024). Fungsi umum dari perbankan yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan memberikannya kepada pihak yang membutuhkan dana. Hal ini membuat dana dari simpanan masyarakat bisa lebih produktif dan dapat bermanfaat (Shafrani, 2017). Namun dalam perbankan syariah, tujuan dari bank harus selalu dijalankan

dengan prinsip syariah yang berfokus pada layanan yang kompetitif, profesional, dan modern, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan data dari OJK, jumlah nasabah bank syariah sekitar 15 juta orang. Sedangkan jumlah nasabah bank konvensional sekitar 80 juta orang. Persentase ini menunjukkan bahwa jumlah total nasabah di bank syariah baru mencapai 18,75% (Sormin et al., 2023). Data tersebut menunjukkan jumlah nasabah bank syariah yang masih tertinggal jauh dari bank konvensional. Namun, menurut data dari Bank Syariah Indonesia (2024) dalam periode tiga tahun sejak penggabungan pada 1 Februari 2021, jumlah nasabahnya tumbuh mencapai 20,5 juta lebih pada paruh pertama tahun 2024, menjadikan Bank Syariah Indonesia Bank Islam terbesar berdasarkan jumlah nasabah di dunia.

Selain tertinggal jauh dari jumlah nasabah bank konvensional, terdapat salah satu fenomena menarik yang dapat dilihat di Kota Purwokerto. Purwokerto sebagai ibu kota Kabupaten Banyumas memiliki populasi yang cukup besar, dan BSI memiliki cabang atau layanan di kota ini. Di Purwokerto, terdapat berbagai lembaga keuangan yang saling bersaing, termasuk bank-bank konvensional dan bank syariah. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas (2024) jumlah penduduk di Kota Purwokerto yaitu sebanyak 233.865 jiwa. Kemudian menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas (2024) pemeluk agama islam di Kota Purwokerto yaitu sebanyak 231.669 jiwa. Sedangkan data yang diperoleh peneliti tentang jumlah nasabah BSI di Kota Purwokerto yaitu sebanyak 24.501 nasabah. Dari sini dapat dilihat kesenjangan yang sangat jauh mengapa dari banyaknya pemeluk agama islam di Purwokerto hanya sebanyak 24.501 yang berminat menjadi nasabah BSI. Banyak alasan yang dapat memengaruhi mengapa masyarakat belum memutuskan untuk mempercayai bank syariah, salah satunya yaitu citra baik perusahaan tersebut.

Dalam bisnis, citra perusahaan penting untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Citra mencerminkan apa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan (Wibowo et al., 2021). Bagi bank syariah, citra perusahaan juga melibatkan komitmen terhadap prinsip syariah dan ketaatan pada etika islam yang sangat penting bagi para nasabah. Untuk menciptakan citra eksklusif dan inovatif yang sangat baik, perlu sifat amanah dan inovatif sambil tetap berpegang pada nilai kesyariahan (Revonnarta & Indrarini, 2021). Citra baik BSI sebagai institusi keuangan yang terampil dan setia kepada prinsip syariah bisa meneguhkan kedudukannya dalam pasar keuangan syariah yang bersaing. Pandangan masyarakat tentang citra perusahaan sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, termasuk di sektor perbankan. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, masyarakat memiliki harapan yang tinggi terhadap citra sebagai bank yang tidak hanya menawarkan layanan keuangan tetapi juga mengedepankan nilai-nilai islami.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian peneliti dengan responden bernama Siti Ummi Hani (21 tahun) yang berdomisili di Purwokerto menyatakan bahwa responden belum menggunakan bank syariah karena lingkungan sekitarnya lebih banyak menggunakan bank konvensional. Responden juga mengaku sudah memahami cara penggunaan layanan bank konvensional dan merasa nyaman dengan sistem yang ada. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Desi Yuliani (23 tahun), seorang nasabah bank konvensional yang berdomisili di Purwokerto Utara, diketahui bahwa responden belum tertarik menggunakan bank syariah karena masih kurang memahami konsep dan sistem yang diterapkan. Menurut responden, bank konvensional terasa lebih familiar dan lebih mudah diakses dibandingkan bank syariah, sehingga responden memilih untuk tetap menggunakan layanan bank konvensional.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih ada yang menganggap bank konvensional masih lebih baik dari Bank Syariah

Indonesia dan terdapat responden yang menyatakan bank syariah belum familiar. Pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang positif dapat meningkatkan daya saing bank dan menarik minat nasabah baru. Salah satu penyebab yang dapat membentuk pandangan atau citra baik perusahaan dan dapat memberikan informasi tentang perusahaan kepada pihak luar adalah dengan adanya keberhasilan departemen *Marketing Public Relations*.

Pentingnya *Marketing Public Relations* (MPR) dalam usahanya membentuk citra perusahaan tidak dapat diabaikan. *Marketing Public Relations* berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjaga relasi yang baik dengan masyarakat, menyampaikan informasi dengan jelas dan meningkatkan citra baik perusahaan. *Marketing Public Relations* masuk dalam bagian komunikasi pemasaran. Itu adalah cara tersendiri untuk mengenalkan atau mempromosikan produk kepada para konsumen (Wiradharma et al., 2020). Pada zaman digital, *Marketing Public Relations* bisa dioperasikan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan kampanye digital lainnya agar bisa menjangkau berbagai generasi. Dengan strategi *Marketing Public Relations* yang bagus, BSI bisa lebih mudah menjangkau nasabah dan mengirimkan pesan-pesan penting tentang komitmen mereka terhadap nilai-nilai syariah.

Banyak perusahaan menggunakan *Marketing Public Relations* sebagai pendukung promosi dan membangun citra baik suatu produk atau perusahaan (Akbar et al., 2014). Ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Norbaiti et al., (2021) bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, yang berarti saat *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh bagian pemasaran semakin baik, citra perusahaan juga semakin baik. Penelitian lainnya juga dilakukan Kartikasari et al., (2023) yang menyatakan bahwa *public relations* memengaruhi keputusan nasabah melakukan transaksi melalui layanan perbankan *mobile* Bank Syariah Indonesia. Namun, dalam hal ini meskipun sudah ada penelitian tentang *Marketing Public Relations* memengaruhi citra perusahaan, akan tetapi masih belum banyak penelitian yang membahas pada citra perusahaan

Bank Syariah Indonesia. Ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan penelitian yang perlu ditutup.

Selain *Marketing Public Relations*, *service quality* juga sangat memengaruhi citra perusahaan. *Service Quality* (kualitas layanan) merupakan sesuatu yang penting dalam industri perbankan, terutama bagi nasabah yang ingin pengalaman positif saat berhubungan dengan bank. Kualitas pelayanan adalah ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi dengan tepat sesuai harapan mereka (Pontoh et al., 2014). Kualitas layanan merupakan cara nasabah melihat pelayanan dari berbagai pengalaman yang dibuat. Penyedia layanan berkualitas yaitu yang bisa memberikan pengalaman layanan yang memuaskan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Ismulyaty & Roni, 2022). Bagi Bank Syariah Indonesia, pelayanan yang baik dapat membuat nasabah merasa puas dan tetap setia, serta menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah yang profesional dan dapat dipercaya. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadikan nasabah merasa memiliki rasa puas yang tinggi sehingga akan membuat pelanggan loyal pada bank yang akan memengaruhi reputasi dan citra bank secara langsung.

Kualitas pelayanan publik sangat penting dalam memengaruhi citra perusahaan. Pelayanan kepada masyarakat dapat memengaruhi pandangan individu terhadap perusahaan tersebut (Nurjanah & Mulazid, 2018). Ini dibuktikan oleh penelitian Fitria et al., 2024 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* atau kualitas pelayanan memengaruhi citra perusahaan pada bank syariah di Kota Malang. Namun berbeda dengan penelitian Sarikusumaningtyas et al., 2023 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan atau *Service Quality* terhadap Citra Bank Banten. Ini menunjukkan terdapat perbedaan penelitian diantara keduanya sehingga peneliti tertarik untuk mengambil variabel tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Keduanya dianggap memiliki layanan yang serupa, padahal bank syariah memiliki karakteristik tersendiri,

seperti prinsip bebas riba, sistem bagi hasil, serta akad yang jelas. Menurut Tri (22 tahun), dia menggunakan bank syariah karena terdapat akad sesuai islam di dalamnya. Ini menunjukkan terdapat perbedaan dengan bank konvensional yang tidak menggunakan akad sesuai islam. Dalam bank syariah terdapat atribut khas yaitu atribut produk islami.

Atribut produk islami adalah produk yang ditawarkan oleh lembaga dengan nilai-nilai islami yang terdapat dalam setiap produk sesuai dengan syariat islam (Adni & Asyhari, 2022). Atribut Produk Islami penting dalam membentuk citra perusahaan, terutama bagi bank syariah. Atribut islami inilah yang menjadi ciri khas dari perbankan syariah yang membedakannya dari bank konvensional. Atribut produk khas inilah yang jadi faktor penting kenapa nasabah muslim menggunakan bank syariah dan juga menjadi penilaian bagi mereka. Jika nasabah merasa menemukan manfaat dari atribut-atribut khas tersebut, mereka akan memberi nilai yang positif terhadap produk islami tersebut (Sitinjak et al., 2015). BSI sebagai bank syariah harus memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, dari tabungan hingga pembiayaan dan semuanya. Nasabah sangat menuntut keaslian dari produk dan layanan syariah serta menginginkan produk yang benar-benar islami. Dengan meningkatkan kualitas produk islami, BSI dapat memenuhi harapan pelanggan yang mencari produk keuangan yang halal dan sesuai syariah. Ini akan membantu meningkatkan citra BSI sebagai bank yang mengutamakan nilai-nilai islam.

Dalam penelitian sebelumnya, banyak yang mempelajari hal-hal seperti *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, dan Atribut Produk Islami secara terpisah. Namun, masih ada beberapa kekosongan penelitian yang perlu diisi, terutama berkaitan dengan bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi citra perusahaan di sektor perbankan syariah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih terfokus pada perbankan konvensional atau membahas satu variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan memahami pengaruh tiga variabel ini secara bersamaan pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

Peneliti kemudian menggunakan penelitian sebelumnya untuk memperkuat latar belakang dalam melakukan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dari jurnal yang berjudul “Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan *Marketing Public Relations* Dan *Service Quality*” yang dilakukan oleh Norbaiti dan Rizky Nastiti pada tahun 2021 yang menjadi dasar peneliti dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel atribut produk islami dan dengan objek citra perusahaan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berada pada PT Delta Abadi Sentosa Banjarmasin sedangkan citra perusahaan yang peneliti teliti adalah Perusahaan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory* perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian (Nugraha et al., 2021). Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk rangsangan dari lingkungan pemasaran. Informasi yang diterima konsumen melalui aktivitas seperti *Marketing Public Relations*, persepsi terhadap kualitas layanan, serta atribut produk yang ditawarkan, berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian terhadap perusahaan. Proses ini pada akhirnya akan berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan konseptual yang relevan dalam menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut berpotensi memengaruhi citra perusahaan, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk selalu menjaga nama baik perusahaannya agar tetap mampu bersaing di dunia perbankan. Oleh sebab itu, sangat diperlukan berbagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan bank. Sebagai kesimpulan dari latar belakang ini, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam Pengaruh *Marketing Public Relations*,

*Service Quality*, dan Atribut Produk Islami terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang yang sudah disajikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah atribut produk islami berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, dan atribut produk islami berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan penelitian ini:

- a. Untuk menganalisis apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.
- b. Untuk menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.
- c. Untuk menganalisis apakah atribut produk islami berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.
- d. Untuk menganalisis apakah *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, dan atribut produk islami berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas pengetahuan empiris mengenai pengaruh *Marketing Public Relations, Service Quality* Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah BSI di Kota Purwokerto).

### b. Manfaat Praktis

Bagi Perbankan Syariah Indonesia dengan mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations, Service Quality* dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia dapat dijadikan sebagai evaluasi tentang peningkatan citra baik nama Perusahaan Bank Syariah Indonesia.

## D. Sistematika Penelitian

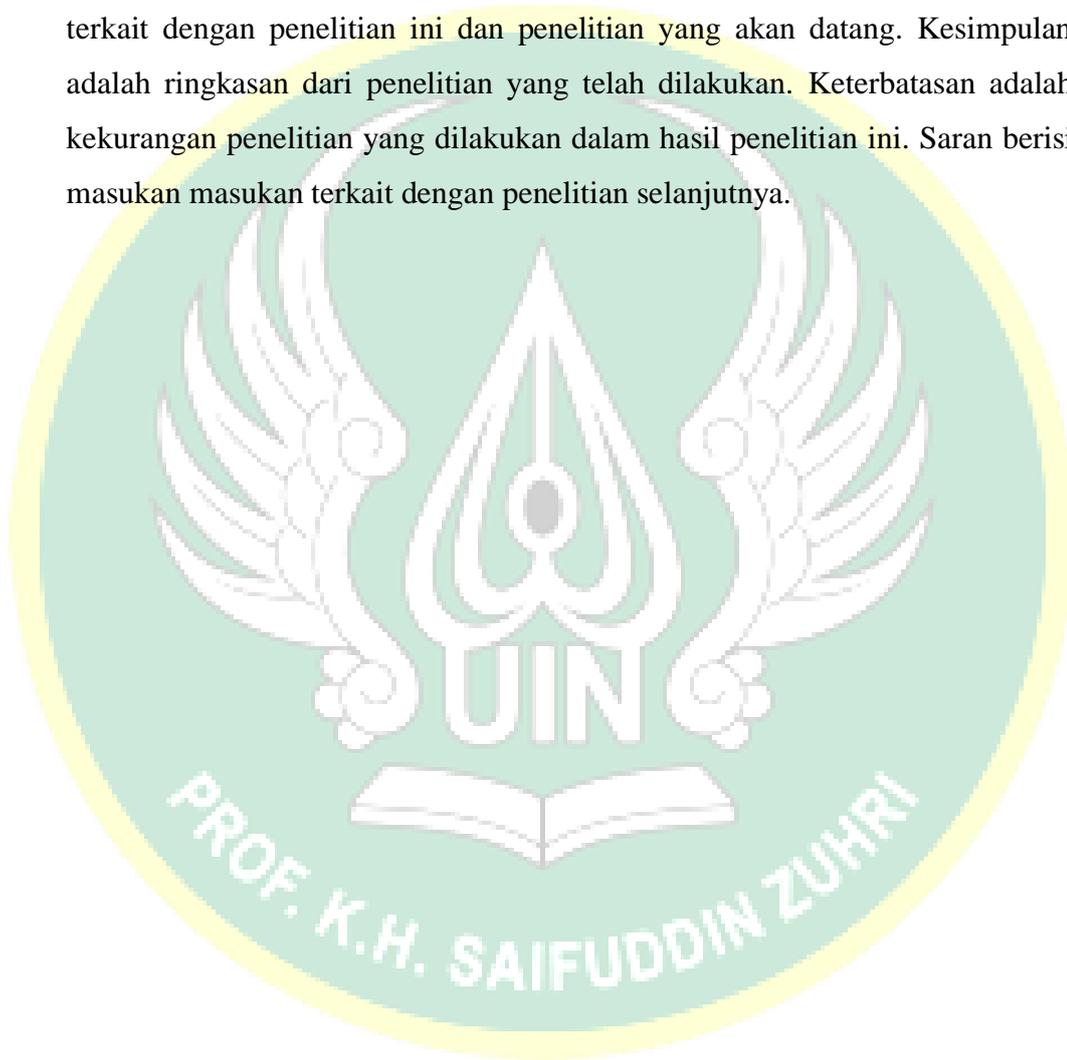
**Bab I Pendahuluan**, pada bab ini terbagi menjadi tiga sub bab, diantaranya latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan serta manfaat penelitian. Latar belakang berisi fenomena-fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini, lalu teori dan gap penelitian. Rumusan masalah berisi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Tujuan berisi target yang akan dicapai pada penelitian. Manfaat berisi hasil yang akan diharapkan pada penelitian.

**Bab II Kajian Pustaka**, pada bab ini terdapat dua sub bab pembahasan diantaranya kajian pustaka dan landasan teori. Kajian Pustaka berisi penelitian-penelitian terdahulu yang mencakup perbedaan dan persamaan pada penelitian. Landasan teori berisi teori-teori yang relevan dengan variabel dan indikator penelitian.

**Bab III Metode Penelitian**, pada bab ini terdapat enam sub bab pembahasan, diantaranya yaitu terkait dengan rincian jenis penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**, pada bab ini terdapat enam sub bab pembahasan, untuk yang pertama akan diawali dengan gambaran objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan karakteristik responden penelitian, lalu skema penggunaan teknik analisis data dengan SPSS.

**Bab V Penutup**, pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran terkait dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang. Kesimpulan adalah ringkasan dari penelitian yang telah dilakukan. Keterbatasan adalah kekurangan penelitian yang dilakukan dalam hasil penelitian ini. Saran berisi masukan masukan terkait dengan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Kajian Teori**

###### **a. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard pada tahun 1995. Menurut teori tersebut perilaku konsumen adalah tindakan perorangan atau kelompok dalam membeli atau memakai produk atau jasa dengan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teori ini menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana seseorang membeli barang atau jasa. Ini termasuk mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk sebelum dibeli. Perilaku konsumen adalah semua yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka ingin beli (Dewi et al., 2022).

Menurut Dharmmesta (1999) perilaku itu bukanlah sesuatu yang spontan, melainkan akibat dari tindakan sebelumnya dalam situasi yang sama. Penguatan perilaku adalah cara untuk membentuk dan mempertahankan perilaku yang sama pada saat ini maupun yang akan datang. Perilaku seseorang bisa ditebak dari pengalaman yang pernah dia alami sebelumnya. Jika situasinya berubah, perilaku seseorang juga akan berubah sesuai dengan situasi baru tersebut. Dari pernyataan tersebut maka dalam perbankan syariah perilaku konsumen dapat dibentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk perilaku konsumen yang positif. Setelah merasakan pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas maka selanjutnya ini akan memengaruhi citra perusahaan, konsumen akan menilai citra perusahaan dengan citra yang positif.

Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard menjadi landasan dalam memahami bagaimana:

- 1) *Marketing Public Relations* mempengaruhi tahapan pencarian informasi dan pembentukan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi yang dibangun melalui *Marketing Public Relations* dapat memberikan gambaran yang positif mengenai perusahaan, sehingga membentuk citra yang baik di benak konsumen.
- 2) *Service Quality* atau kualitas pelayanan berkaitan dengan tahap evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra positif perusahaan.
- 3) Atribut Produk Islami juga memiliki peran penting dalam proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, atribut seperti bebas riba, tidak mengandung unsur gharar dan maysir, serta berlandaskan prinsip syariah, merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk perbankan.
- 4) Ketiga pengalaman tersebut akan memengaruhi Citra Perusahaan, yang terbentuk sebagai hasil dari evaluasi keseluruhan atas informasi yang diterima, kualitas layanan yang dirasakan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen.

#### **b. Marketing Public Relations**

##### 1) Pengertian

*Public Relations* adalah bagian dari perusahaan yang bertugas mengamati perilaku dan pandangan masyarakat, merancang kegiatan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Norbaiti et al., 2021). Seorang *public relations* berupaya menjalin hubungan baik antara perusahaan yang mereka wakili dengan masyarakat dan

audiens yang terkait (Firdaus & Yuningsih, 2023). Hal ini bertujuan agar citra perusahaan menjadi positif.

*Marketing Public Relations (MPR)* adalah gabungan dari *Public Relations (PR)* dan *Marketing Mix* (Abdillah, 2017). *Marketing Public Relations* merupakan tindakan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Sitepu et al., 2011). Hal ini dilakukan dengan pengomunikasian informasi yang bisa dipercaya dan menciptakan kesan baik yang terkait dengan identitas perusahaan atau produk selaras dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan keperluan konsumen. Namun, menurut Hariyanto (2009) *Marketing Public Relations* tidak fokus pada menjual (seperti dalam periklanan), tapi pada memberikan informasi, pendidikan, dan usaha meningkatkan pemahaman dengan menambah pengetahuan tentang produk atau jasa atau perusahaan. Ini akan memiliki akibat yang lebih kuat dan membuat konsumen mengingat lebih lama. *Marketing Public Relations* adalah sesuatu yang lebih maju dan lengkap daripada iklan biasa.

## 2) Indikator

Dalam pelaksanaannya, kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Prihandini et al., (2021) yaitu:

- a) Publikasi, seperti pembuatan brosur, artikel, dan lainnya untuk memengaruhi pasar target;
- b) Kegiatan, yang mencakup acara yang diselenggarakan untuk menarik perhatian publik kepada produk;
- c) Sponsorship, yang melibatkan promosi merk melalui menjadi sponsor suatu acara;
- d) Berita, seperti siaran pers yang memberikan dampak positif terhadap perusahaan, produk, dan publik;

- e) Pidato, dalam bentuk jawaban kepada pertanyaan media atau ceramah di rapat penjualan untuk membangun citra positif perusahaan;
- f) Pelayanan aktivitas publik, yaitu kegiatan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat;
- g) Media identitas, seperti kepemilikan identitas visual perusahaan berupa logo, formulir bisnis, dan sejenisnya.

### c. *Service Quality*

#### 1) Pengertian

Kualitas layanan atau *Service Quality* adalah memberikan layanan terbaik agar pelanggan puas dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan (Normasari, 2013). Hal ini berarti bahwa *service quality* ditentukan oleh keterampilan suatu perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Dengan kata lain, hal terpenting yang memengaruhi kualitas layanan yaitu harapan pelanggan dan pandangannya terhadap pelayanan tersebut. Kualitas layanan bergantung kepada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam mewujudkan keinginan nasabah dengan konsisten. Kualitas layanan akan baik dan memuaskan ketika sesuai dengan yang diharapkan dan melebihi harapan pelanggan, jika memenuhi dari apa yang diharapkan, kualitas layanan dianggap tidak baik (Warsito, 2015).

Untuk menyediakan layanan yang baik, penting untuk memperhatikan beberapa jenis kriteria layanan (Nugroho & Iwan Kurniawan Subagja, 2018):

- a) Tepatnya waktu pelayanan meliputi waktu menunggu ketika transaksi dan proses pembayaran.
- b) Akurasi layanan adalah penting untuk mengurangi kesalahan dalam layanan dan transaksi.
- c) Memberikan layanan dengan sopan dan ramah.

- d) Mudah dalam mendapatkan layanan termasuk adanya staf yang siap membantu konsumen dan adanya komputer untuk mengecek ketersediaan produk.
- e) Kenyamanan konsumen meliputi hal-hal seperti lokasi, parkir, dan ruangan tunggu yang nyaman, bersih, informasi yang tersedia, dan faktor lainnya.

## 2) Indikator

Menurut Tjiptono dalam Nugroho et al., (2018) indikator *service quality* yakni:

### a) Bukti fisik

Mengacu pada segala aspek yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, perlengkapan, tampilan karyawan, dan media komunikasi yang digunakan. Faktor ini mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya melalui elemen-elemen fisik yang mereka tampilkan.

### b) Keandalan

Mencerminkan kemampuan suatu organisasi dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Layanan yang andal berarti pelanggan dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa kesalahan atau ketidakpastian, serta mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

### c) Daya tanggap

Mengacu pada kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan serta menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat. Aspek ini mencerminkan kecepatan dalam memberikan solusi, kejelasan informasi yang diberikan, serta kesiapan dalam menangani kendala yang mungkin dihadapi oleh pelanggan.

d) Jaminan

Berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kompetensi dan profesionalisme karyawan, kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang akurat, serta sikap sopan dan ramah yang dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

e) Empati

Mencerminkan sejauh mana perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Empati ditunjukkan melalui cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan pelayanan yang lebih personal dan tidak sekadar transaksional.

**d. Atribut Produk Islami**

1) Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sidiq et al., (2021) atribut produk adalah bagaimana produk atau jasa didefinisikan melalui berbagai manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut diinformasikan melalui atribut produk semacam kualitas, fitur, gaya, dan desain produk. Dengan atribut yang melekat pada produk, konsumen menggunakan atribut tersebut untuk menilai sejauh mana karakteristik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Ashar et al., 2019). Sebuah produk diharuskan mempunyai atribut yang beda dari produk lainnya agar konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing (Ahmed et al., 2020). Dalam Islam, produk yang baik tidak hanya dinilai dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari aspek kehalalan, keadilan, dan keberkahannya.

2) Indikator

Prinsip dasar sistem keuangan Islam yang disusun oleh Iqbal dalam Wahab (2014) digunakan sebagai atribut produk khas bank

syariah. Atribut tersebut yang kemudian menjadi indikator dalam penilaian yang dilakukan nasabah:

a) Tidak adanya riba

Merupakan prinsip utama dalam sistem keuangan Islam, yang berarti segala bentuk keuntungan yang diperoleh dari tambahan bunga dalam transaksi pinjaman atau utang dilarang. Riba dianggap menciptakan ketidakadilan karena memberikan keuntungan bagi satu pihak tanpa adanya usaha atau risiko yang seimbang.

b) Sistem bagi hasil

Menjadi alternatif dari praktik riba, di mana keuntungan dan risiko dalam suatu usaha atau investasi dibagi secara adil berdasarkan kesepakatan awal. Dengan sistem ini, setiap pihak yang terlibat memiliki tanggung jawab bersama atas keberhasilan atau kegagalan suatu usaha, sehingga menciptakan keadilan dalam transaksi ekonomi.

c) Tanpa ketidakpastian (*gharar*)

Semua transaksi harus dilakukan dengan transparansi dan kejelasan. Setiap akad atau perjanjian harus memiliki informasi yang jelas terkait dengan objek, harga, dan syarat yang berlaku agar tidak ada pihak yang dirugikan akibat ketidakpastian atau informasi yang tidak lengkap.

d) Tanpa judi (*maysir*)

Menegaskan bahwa segala bentuk transaksi yang bersifat spekulatif atau mengandung unsur perjudian tidak diperbolehkan. Hal ini bertujuan untuk menghindari keuntungan yang diperoleh secara tidak adil atau berdasarkan keberuntungan semata tanpa adanya nilai tambah yang nyata dalam ekonomi.

e) Digunakan pada investasi yang halal.

Mengacu pada kewajiban untuk memastikan bahwa dana atau sumber daya yang digunakan dalam kegiatan ekonomi

berasal dari dan diperuntukkan bagi sektor-sektor yang sesuai dengan prinsip syariah. Investasi yang berkaitan dengan hal-hal yang dilarang, seperti industri minuman keras, perjudian, atau produk-produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, tidak diperbolehkan.

#### **e. Citra Perusahaan**

##### **1) Pengertian**

Citra adalah bagaimana seseorang memandang suatu objek, produk, layanan, individu, atau organisasi secara mental. Citra tidak harus benar dan hanya menunjukkan seperti apa orang lain melihat seseorang (Rahmadani & Andrini, 2021). Citra adalah gambaran, kesan, atau persepsi yang terbentuk di benak seseorang terhadap suatu objek, individu, kelompok, atau organisasi. Citra bukan hanya tentang apa yang sebenarnya ada, tetapi juga bagaimana sesuatu itu dipersepsikan oleh orang lain berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima.

Citra perusahaan yaitu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk layanan yang diberikan, kualitas produknya, budaya perusahaan, serta perilaku individu di dalam perusahaan dan faktor lainnya. Cara orang melihat suatu hal akan berpengaruh kepada sikap mereka untuk mendukung, netral, atau memusuhi (Khotimah, 2018). Citra perusahaan adalah persepsi, kesan, atau pandangan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan. Citra ini mencerminkan bagaimana pelanggan, mitra bisnis, investor, serta masyarakat luas menilai perusahaan berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi.

Citra perusahaan bukan hanya sekadar logo atau desain visual, tetapi juga mencakup reputasi, layanan, kualitas produk, tanggung jawab sosial, serta etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya

saing, sementara citra negatif dapat merugikan bisnis dan menurunkan kepercayaan publik.

## 2) Indikator

Kanaidi dalam Nugroho et al., (2018) mengatakan bahwa citra perusahaan memiliki beberapa indikator yaitu:

### a) Sekumpulan kesan

Citra perusahaan terbentuk dari berbagai kesan yang dikumpulkan oleh individu atau masyarakat berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Kesan ini bisa berasal dari interaksi langsung dengan perusahaan, pemberitaan di media, opini publik, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Jika kesan yang terbentuk positif, maka citra perusahaan akan kuat dan menguntungkan. Sebaliknya, jika kesan yang muncul negatif, maka perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam berbagai aspek untuk mengubah persepsi masyarakat.

### b) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun citra perusahaan yang baik. Kepercayaan ini muncul dari konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan, transparansi dalam operasionalnya, serta komitmen terhadap etika dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Perusahaan yang dapat mempertahankan kepercayaan publik akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, dukungan dari mitra bisnis, serta reputasi yang baik di mata masyarakat.

### c) Sikap nasabah

Sikap ini dapat tercermin dari bagaimana pelanggan menilai, merespon, dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan. Jika nasabah memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas, mereka akan bersikap positif, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta tetap

setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, jika pengalaman mereka buruk, maka sikap yang ditunjukkan bisa berupa keluhan, ketidakpuasan, bahkan boikot terhadap produk perusahaan.

## 2. Landasan Teologis

### a. *Marketing Public Relations* Dalam Pandangan Islam

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra, menjaga reputasi, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dalam perspektif Islam, *Marketing Public Relations* harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan komunikasi yang bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Ayat ini menegaskan bahwa setiap individu, termasuk dalam dunia bisnis dan komunikasi, harus berkata jujur serta memiliki etika yang baik dalam menyampaikan informasi (Trimannah & Wulandari, 2018). Ayat ini menekankan bahwa ketakwaan kepada Allah harus tercermin dalam ucapan dan sikap komunikasi. Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, istilah "*qaulan sadidan*" berarti ucapan yang benar, jujur, adil, dan tidak menyimpang dari nilai-nilai kebaikan. Dalam konteks hubungan masyarakat atau kehumasan Islami, nilai ini mencerminkan pentingnya komunikasi yang akurat, tidak menipu, dan membangun kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan fungsi dasar *Marketing Public Relations*, yakni menciptakan pemahaman yang baik antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang etis dan transparan.

Ayat tersebut berkaitan erat dengan *Marketing Public Relations* karena:

- 1) Komunikasi harus dilakukan dengan jujur dan terbuka, tanpa berlebihan dalam promosi. Perusahaan harus memastikan bahwa

- setiap klaim yang dibuat dapat dibuktikan secara nyata, misalnya dengan menunjukkan sertifikasi halal pada produk yang dipasarkan.
- 2) Menjaga kredibilitas dalam komunikasi dengan menghindari *misleading advertising* atau iklan yang menipu.
  - 3) Perusahaan harus menghindari penyebaran hoaks atau manipulasi informasi dalam komunikasi publiknya, sebab hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kebenaran dalam berbicara.

#### b. *Service Quality* Dalam Pandangan Islam

Kualitas layanan dalam Islam tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencerminkan akhlak dan nilai-nilai keislaman dalam berinteraksi dengan sesama. Menurut Rokim et al., (2022) salah satu ayat Al-Qur'an yang relevan dengan konsep kualitas layanan adalah QS. Ali Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Maka maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

Ayat ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif dan pelayanan yang baik dalam Islam harus dilandasi kelembutan, kasih sayang, sikap pemaaf, musyawarah, dan tawakal. Dalam Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa kelembutan Nabi Muhammad SAW adalah bentuk nyata dari rahmat Allah kepada umat manusia. Sikap kasar atau keras justru akan membuat umat menjauh. Oleh karena itu, seorang pemimpin atau pelayan publik dituntut untuk bersikap humanis dan empatik.

Ayat ini menegaskan bahwa sikap lemah lembut, ramah, dan penuh kasih sayang dalam berinteraksi dengan orang lain adalah kunci

utama dalam menjalin hubungan yang baik. Jika diterapkan dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang pelayanan, maka etika dalam melayani pelanggan harus berlandaskan kelembutan, keramahan, dan empati agar hubungan yang harmonis dapat terjalin dengan baik.

### c. Atribut Produk Islami Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, produk yang baik tidak hanya dinilai dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari aspek kehalalan, keadilan, dan keberkahannya. Salah satu ayat yang dapat menjadi landasan teologis dalam menetapkan atribut produk Islami adalah QS. Al-Baqarah: 275, yang berbunyi (Putri, 2024):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."

Ayat ini merupakan landasan utama dalam larangan riba dalam Islam. Menurut Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa Allah menggambarkan pelaku riba seperti orang yang tidak waras, untuk menekankan kerusakan moral dan spiritual dari praktik riba. Mereka menyamakan riba dengan jual beli karena hilangnya pemahaman dan keimanan, padahal keduanya secara syar'i sangat berbeda, jual beli mengandung risiko dan nilai tambah yang sah, sedangkan riba adalah penambahan yang dipaksakan tanpa dasar usaha.

### d. Citra Perusahaan Dalam Pandangan Islam

Citra perusahaan yang baik dalam Islam tidak hanya didasarkan pada reputasi di mata manusia, tetapi juga harus mencerminkan nilai-

nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl: 97, yang berbunyi:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِمَّنْ ذَكَرِ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan Kami akan beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."

Menurut Tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab, makna "kehidupan yang baik" mencakup kehidupan yang penuh berkah, ketenangan batin, rezeki yang halal, dan kebermanfaatannya di dunia maupun akhirat. Syarat utamanya adalah keimanan yang disertai amal perbuatan yang baik, bukan sekadar formalitas ibadah, tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bekerja dan bermuamalah. Ayat ini menegaskan bahwa perilaku baik yang dilakukan dengan keimanan akan menghasilkan kehidupan yang baik serta keberkahan dari Allah.

Dalam konteks citra perusahaan, hal ini mengajarkan bahwa perusahaan yang menjunjung tinggi etika Islam dalam operasionalnya akan memperoleh reputasi yang baik serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dengan menerapkan prinsip QS. An-Nahl: 97, perusahaan tidak hanya sekadar membangun citra yang baik di mata manusia, tetapi juga memperoleh keberkahan dan ridha Allah. Oleh karena itu, citra perusahaan yang Islami harus dibangun dengan komitmen terhadap kebajikan, keimanan, serta manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

### 3. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan referensi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan skripsi, saat menulis proposal skripsi ini, agar peneliti bisa mendapat informasi lebih banyak tentang subjek penelitian. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan teori yang relevan dengan subjek penelitian. Ini berfungsi sebagai dasar untuk merancang penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

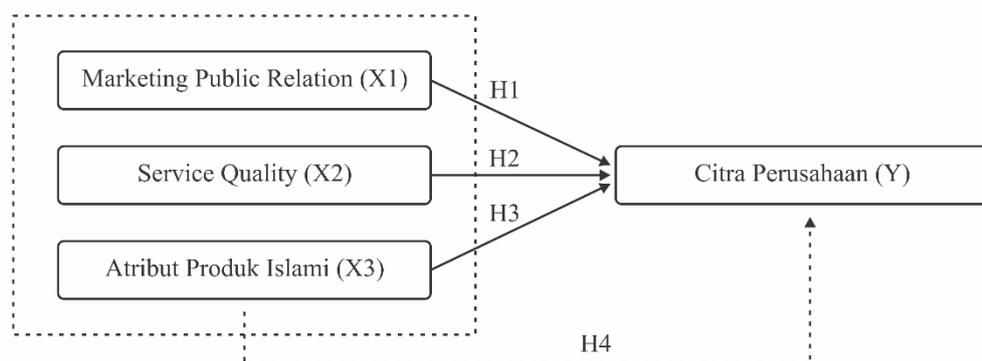
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Norbaiti dan Rizki Nastiti. 2021. Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan <i>Marketing Public Relations</i> Dan <i>Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.</li> <li>2. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan</li> <li>3. <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan</li> </ol>	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Service Quality</i> . Menggunakan variabel dependen citra perusahaan. Perbedaannya penelitian terdahulu tidak terdapat variabel atribut islami sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen atribut produk islami. Penelitian terdahulu yaitu ke PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin sedangkan penelitian ini pada BSI
2	Teuku Afzal Livandi dan Sri Hartati. 2024. Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP-Samatiga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. Atribut produk islami dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah</li> </ol>	Sama-sama menggunakan variabel independen atribut produk islami dan kualitas layanan ( <i>Service Quality</i> ) Perbedaan, penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Marketing Public Relations</i> serta menggunakan variabel dependen citra perusahaan. Penelitian terdahulu ke BSI KCP-Samatiga sedangkan penelitian ini di BSI
3	Winna Sarikusumaningtyas dan Sugeng Prayetno. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kereliasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>) tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan</li> <li>2. Keralasian berpengaruh</li> </ol>	Sama-sama Menggunakan variabel independen kualitas pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) dan variabel dependen citra perusahaan.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Nasabah Terhadap Citra Bank Banten	terhadap citra perusahaan 3. Kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan	Perbedaan, peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Marketing Public Relations</i> dan atribut produk islami sedangkan penelitian ini menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu di Bank Banten sedangkan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia
4	Annisa Dwi Fitria dan Yayuk Sri Rahayu. 2024. <i>Green Marketing dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya terhadap Citra Bank Syariah</i>	1. <i>Green marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap citra perusahaan 3. <i>Green marketing, Service Quality</i> mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan	Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) dan variabel dependen citra perusahaan. Perbedaan, penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Marketing Public Relations</i> dan atribut produk islami sedangkan penelitian ini menggunakan variabel tersebut. Penelitian terdahulu lokasi penelitiannya di Malang sedangkan penelitian ini Purwokerto
5	Naufal Fallah Ilham, Tina Kartika, Andy Corry Wardhani. 2023. Analisis Pengaruh <i>Rebranding Gedung dan Service Excellent Terhadap Citra Positif PT.Bank</i>	1. Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan <i>Rebranding Gedung Terhadap Citra Positif</i> 2. Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan <i>Service Excellent Terhadap Citra Positif</i>	Sama-sama menggunakan variabel dependen Citra Perusahaan. Perbedaannya, penelitian terdahulu tidak menggunakan Variabel independen <i>Marketing Public Relations, Service Quality</i> dan atribut produk islami sedangkan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung	3. <i>Rebranding</i> Gedung dan <i>Service Excellent</i> berengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Positif	penelitian ini menggunakan variabel tersebut. Penelitian terhadulu di PT.Bank Pembangunan Lampung KCP Kota Agung sedangkan penelitian ini di BSI

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel dan indikator yang digunakan. Penelitian sebelumnya hanya meneliti *Marketing Public Relations* atau *Service Quality* secara terpisah, dan jarang mengkaji atribut produk Islami secara khusus. Selain itu, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor pembentuk citra perusahaan bank syariah.

## B. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

—————> : Secara parsial

- - - - -> : Secara simultan

Berdasarkan kerangka penelitian, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu citra perusahaan. Variabel pertama adalah *Marketing Public Relations* (X1), variabel kedua adalah *Service Quality* (X2) dan variabel ketiga adalah Atribut Produk Islami (X3). Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y), baik secara parsial (H1, H2, H3) maupun simultan (H4) yang berarti kerangka ini memiliki empat hipotesis penelitian. Dengan demikian, kerangka ini menjadi dasar dalam mengembangkan hipotesis dan pengujian empiris terhadap pembentukan citra Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto.

### C. Rumusan Hipotesis

1. *Marketing Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.

*Marketing Public Relations* menggabungkan dua departemen, yaitu *Marketing* dan *Public Relations*. Kedua departemen ini berperan dalam pemasaran perusahaan. *Marketing Public Relations* fokus pada peningkatan pengetahuan tentang produk, jasa, dan perusahaan agar tetap dikenal oleh konsumen dalam waktu yang lama. *Marketing Public Relations* adalah bagian penting dalam proses keputusan ketika menggunakan jasa atau produk. Nasabah akan memilih salah satunya jika perusahaan memiliki citra yang baik (Agustina et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Norbaiti et al., (2021) bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, yang berarti saat *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh departemen pemasaran semakin baik, citra perusahaan juga semakin baik. Berdasarkan pada teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis pertama yaitu:

**H1: *Marketing Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.**

2. *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia

Kualitas pelayanan publik sangat penting dalam memengaruhi citra perusahaan. Pelayanan kepada masyarakat dapat memengaruhi pandangan individu terhadap perusahaan tersebut (Nurjanah & Mulazid, 2018). Ini dibuktikan oleh penelitian Fitria et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* atau kualitas pelayanan memengaruhi citra perusahaan pada bank syariah di Kota Malang. Namun berbeda dengan penelitian Sarikusumaningtyas et al., (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan atau *Service Quality* terhadap Citra Bank Banten. Berdasarkan pada teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis kedua yaitu:

**H2: *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.**

3. Atribut produk islami berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia

Atribut produk adalah semua hal yang menentukan manfaat suatu produk, yang melekat sebagai bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Oscar & Megantara, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasya et al., (2024) yang menyatakan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI, ini menunjukkan bahwa nasabah tetap ingin menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia karena semua kegiatan transaksi sesuai dengan prinsip hukum islam, tanpa unsur *gharar*, *riba*, dan *maysir*. Dengan adanya kelayaitasan nasabah juga dapat memengaruhi citra BSI. Berdasarkan pada teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis ketiga yaitu:

**H3: Atribut produk islami berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.**

4. *Marketing Public Relations*, *service quality*, dan atribut produk islami berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.

*Marketing Public Relations* menggabungkan dua departemen, yaitu *Marketing* dan *Public Relations*. Kedua departemen ini berperan dalam pemasaran perusahaan. *Marketing Public Relations* fokus pada peningkatan pengetahuan tentang produk, jasa, dan perusahaan agar tetap dikenal oleh konsumen dalam waktu yang lama. Kualitas layanan atau *Service Quality* adalah memberikan layanan terbaik agar pelanggan puas dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan (Normasari, 2013). Atribut produk adalah semua hal yang menentukan manfaat suatu produk, yang melekat sebagai bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Oscar & Megantara, 2020).

Berdasarkan tiga hipotesis yang telah dijelaskan, peneliti mengadopsi ketiga hipotesis tersebut beserta empat variabelnya, yaitu *Marketing Public Relations*, *service quality*, dan atribut produk islami serta citra perusahaan Bank Syariah Indonesia secara simultan (bersama-sama). Maka hipotesis keempatnya yaitu:

**H4: *Marketing Public Relations*, *service quality*, dan atribut produk islami berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dianggap metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah seperti konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena penelitian menggunakan data berbentuk angka dan menganalisisnya dengan statistik (Sugiyono, 2008).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto yang memiliki empat kecamatan yang terdiri dari Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur dan Purwokerto Barat. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari sampai April 2025.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu kelompok yang berisi obyek atau subyek dengan kualitas dan ciri tertentu yang diteliti oleh peneliti untuk dianalisis lalu peneliti mengambil simpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini yaitu nasabah BSI yang berada di Kota Purwokerto. Dengan jumlah nasabah sebanyak 24.501 nasabah.

##### **2. Sampel**

Sampel yaitu sebagian kecil dari total populasi serta ciri-ciri yang dimiliki populasi. Jika populasi banyak dan peneliti tidak bisa mempelajari semua akibat keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: jumlah sampel yang dicari

N: jumlah populasi

e: nilai presisi. Sebesar 5%

$$n = 24.501 / 1 + 24.501(0,05)^2$$

$$n = 24.501 / 62,2525$$

$$n = 393,6$$

Nilai sampel yang dapat digunakan yaitu 393,6 kemudian dibulatkan menjadi 400 sampel. Metode yang dipakai untuk menentukan sampel yaitu melalui pemilihan sampel secara probabilitas (*probability sampling methods*). Teknik sampling probabilitas adalah pendekatan yang memberikan kesempatan yang setara untuk semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Oleh karena itu, diharapkan sampel yang dihasilkan akan mewakili populasi dengan baik. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yang mana prosedur ini memastikan semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008).

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel Independen disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang akan memengaruhi variabel dependen. Variabel independen penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* (X1), *service quality* (X2) dan atribut produk islami (X3). Variabel dependen disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan (Y).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel**

Variabel Independen	
Variabel	Indikator
<i>Marketing Public Relations</i> (Kotler dan Keller, 2012)	a. Publikasi b. Kegiatan c. Sponsorship d. Berita e. Pidato f. Pelayanan aktivitas publik g. Media identitas
<i>Service Quality</i>	a. Bukti fisik

(Tjiptono, 2005)	b. Kehandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati
Atribut Poduk Islami (Iqbal, 1997)	a. Tidak ada riba, b. Sistem bagi hasil, c. Tanpa ketidakpastian ( <i>ghoror</i> ), d. Tanpa judi ( <i>maysir</i> ), e. Digunakan pada investasi yang halal.
<b>Variabel Dependen</b>	
Citra Perusahaan (Kanaidi, 2010)	a. Sekumpulan kesan b. Kepercayaan c. Sikap nasabah

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) sumber data primer yaitu sumber yang memberi data langsung kepada pengumpul data. Data primer yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer yang berasal dari wawancara dan pengumpulan kuesioner dimana respondennya adalah nasabah BSI di Kota Purwokerto.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008) sumber data sekunder yaitu informasi yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, contohnya dari orang lain atau dari dokumen. Data ini akan digunakan sebagai data tambahan yang telah diproses lebih lanjut dan akan disampaikan oleh peneliti. Data sekunder penelitian bersumber dari website dan sumber penelitian lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder yang digunakan peneliti adalah data sekunder jumlah nasabah BSI.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode untuk mengumpulkan data dengan menyajikan

serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Ini adalah langkah yang tepat untuk mendapatkan data asalkan peneliti paham dengan variabel yang ingin diukur dan memiliki ekspektasi jelas dari responden. Selain itu, penggunaan kuesioner juga sangat sesuai ketika jumlah orang yang diwawancarai banyak dan berada di berbagai lokasi. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Pengiriman kuesioner dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau melalui pos maupun internet. (Sugiyono, 2008).

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Pilihan jawabannya adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih dalam dari sejumlah kecil responden. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yang merupakan wawancara yang fleksibel di mana peneliti tidak mengandalkan panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2008). Wawancara dilakukan dengan beberapa responden yang berada di Purwokerto.

## **F. Teknik Analisa Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih luas. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang dikumpulkan dalam penelitian.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang bertujuan mengetahui apakah alat ukur itu valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan dalam kuesioner. Dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Janna & Herianto, 2021).

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran saat dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Alat ukur disebut reliabel jika memberikan hasil yang sama meskipun diukur berkali-kali (Amanda et al., 2019).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residu yang sudah distandardisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Nilai residu yang distandardisasi berdistribusi normal ketika nilai standarisasi residual hampir sama atau mendekati nilai rata-ratanya. Uji yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual juga terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak memiliki distribusi normal (Sihabudin et al., 2021).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance*  $>$  0,10 dan nilai VIF

< 10, itu berarti tidak ada multikolinieritas dalam regresi penelitian. Sedangkan ketika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10 artinya terdapat gejala multikolinearitas (Sihabudin et al., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni untuk melihat apakah ada perbedaan dalam variasi residu untuk setiap pengamatan dalam model regresi, yang merupakan penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan Uji Glejser. Jika hasil nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Sihabudin et al., 2021).

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk menilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yaitu formula matematika untuk memprediksi hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumusnya yaitu: (Sihabudin et al., 2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y: Citra Perusahaan

a: Konstanta

$b_1$ : Koefisien regresi *Marketing Public Relations*

$X_1$ : *Marketing Public Relations*

$b_2$ : Koefisien regresi *service quality*

$X_2$ : *Service quality*

$b_3$ : Koefisien regresi atribut produk islami

$X_3$ : Atribut produk islami

e: Error

#### 5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan

nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel, dapat melihat hasilnya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau jika nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel, maka ada pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya juga berlaku (Sihabudin et al., 2021). Untuk mencari nilai  $t$  tabel yaitu menggunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$a$  = nilai probabilitas

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

#### b. Uji Simultan (Uji $f$ )

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah semua variabel independen dalam regresi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji  $f$  untuk melihat apakah variabel independen dalam model bisa menjelaskan pergeseran nilai variabel dependen atau tidak (Sihabudin et al., 2021). Berikut ini adalah contoh pengambilan keputusan di bawah ini: Jika  $f$  hitung kurang dari  $f$  tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk mencari rumus  $f$  tabel menggunakan rumus:

$$f \text{ tabel} = a ; (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

$a$  = nilai probabilitas

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien yang disingkat dengan  $R^2$  adalah persentase variasi dalam data yang dijelaskan oleh model statistik yang digunakan. Definisi berikut menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah rasio variabilitas nilai prediksi model dengan variabilitas nilai data

asli. Tidak ada aturan pasti untuk menentukan seberapa besar  $R^2$  agar dapat dikatakan bahwa variabel yang dipilih sudah benar. Nilai  $R^2$  yakni antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  semakin tinggi atau mendekati 1, maka model menjadi lebih akurat (Sihabudin et al., 2021).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto**

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini resmi berlaku sejak 1 Februari 2021, menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia (Irawan et al., 2021). Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Bank Syariah sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Purwokerto. Di Kota Purwokerto, BSI hadir melalui beberapa unit kerja yang tersebar di lokasi strategis. Terdapat tiga kantor Bank BSI di Kota Purwokerto, yaitu BSI KC Soedirman 1, BSI KCP Purwokerto Karangobar dan BSI KCP Unsoed. Purwokerto merupakan kota pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas dan dikenal sebagai kota pelajar serta kota transit di wilayah Jawa Tengah bagian barat. Dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup dinamis serta populasi masyarakat muslim yang besar, Purwokerto menjadi wilayah strategis bagi pengembangan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, BSI di kota ini secara aktif melakukan strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan citra perusahaan agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat lokal.

Dalam penelitian ini, pendekatan teoritis yang digunakan mengacu pada *grand theory* perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Teori ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan dan evaluasi pascapembelian (Nugraha et al., 2021). Ketiga variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini berkaitan erat dengan tahapan tersebut.

*Marketing Public Relation* (X1) berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap Bank Syariah Indonesia melalui komunikasi strategis yang disampaikan kepada publik. *Service Quality* (X2) mencerminkan kualitas interaksi langsung antara nasabah dengan Bank Syariah Indonesia yang akan dievaluasi konsumen dalam tahap pascapembelian. Sementara itu, Atribut Produk Islami (X3) berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk keuangan dengan prinsip-prinsip syariah, yang menjadi bagian penting dalam tahap evaluasi alternatif. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki relevansi teoritis dalam menjelaskan terbentuknya citra perusahaan (Y) pada Bank Syariah Indonesia di benak masyarakat, khususnya dalam konteks layanan perbankan syariah di Kota Purwokerto.

Meskipun Bank Syariah Indonesia telah berkembang secara pesat dalam waktu yang relatif singkat, tapi dari sisi persepsi masyarakat, citra perusahaan masih perlu diperkuat. Penelitian ini perlu dilakukan karena, yang pertama, pada variabel *Marketing Public Relation*, dalam pra penelitian yang dilakukan terdapat responden yang berdomisili di Purwokerto mengatakan bahwa bank syariah belum familiar, sehingga keberhasilan dari *Marketing Public Relation* sangat diperlukan. *Marketing Public Relation* sebagai strategi komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan publik terhadap nilai-nilai syariah masih jarang dikaji, khususnya dalam konteks Bank Syariah Indonesia, karena masih

banyak masyarakat yang belum mengerti tentang Bank Syariah Indonesia.

Kedua, pada variabel *Service Quality*, meskipun banyak penelitian telah membuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas, namun pengaruh langsungnya terhadap pembentukan citra perusahaan Bank Syariah masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut secara kontekstual. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *service quality* terhadap citra perusahaan sangat bergantung pada konteks institusi, persepsi masyarakat, dan karakteristik nasabah. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti kecepatan atau keramahan, tetapi juga dari bagaimana pelayanan mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, etika, dan transparansi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut secara kontekstual, khususnya pada BSI di Kota Purwokerto, untuk melihat sejauh mana dimensi-dimensi kualitas layanan yang diterapkan dapat membentuk citra perusahaan.

Ketiga, pada variabel Atribut Produk Islami, didasarkan pada fenomena bahwa sebagian masyarakat di Purwokerto masih belum memahami secara utuh perbedaan antara bank syariah dan konvensional, serta belum sepenuhnya percaya terhadap komitmen syariah yang diusung. Padahal dalam Bank Syariah terdapat atribut yang khas yaitu atribut produk islami. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana persepsi masyarakat terhadap kesesuaian produk bank dengan prinsip-prinsip syariah memengaruhi citra perusahaan, padahal hal tersebut merupakan diferensiasi utama bank syariah dari bank konvensional.

## **B. Deskripsi Responden**

Melalui survei yang dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk *google form*, dilakukan dari tanggal 3 Maret 2025 hingga 5 Mei 2025, kepada 400 responden nasabah BSI di Kota Purwokerto,

peneliti berhasil mengidentifikasi karakteristik para responden. Karakteristik para responden ini adalah sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	267	66,8%
Laki-Laki	133	33,2%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Dapat dilihat dari tabel hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden perempuan berjumlah 267 responden atau sebesar 66,8%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 133 responden atau sebesar 33,2%.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<17	4	1,0%
17-22	301	75,2%
23-28	67	16,8%
29-34	13	3,2%
35-40	6	1,5%
41-46	4	1,0%
47-52	3	0,8%
>52	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang berumur <17 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 1,0%. Responden yang berumur 17-22 tahun berjumlah 301 responden dengan persentase sebesar 75,2%. Responden yang berumur 29-34 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase

sebesar 3,2%. Responden yang berumur 35-40 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 1,5%. Responden yang berumur 41-46 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 1,0%. Responden yang berumur 47-52 tahun berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 0,8%. Sedangkan responden yang berumur >52 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 0,5%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	353	88,2%
Wirausaha	11	2,8%
Ibu Rumah Tangga	5	1,2%
Karyawan	11	2,8%
PNS	9	2,2%
Pedagang	2	0,5%
Petani	2	0,5%
Yang lain	7	1,8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 353 responden dengan jumlah persentase sebesar 88,2%. Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 2,8%. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 1,2 %. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 2,8%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 2,2%. Responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 0,5%. Responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 0,5%. Sedangkan responden dengan pekerjaan lain sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 1,8%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 4 Karekteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Purwokerto Utara	206	51,5%
Purwokerto Selatan	54	13,5%
Purwokerto Timur	63	15,8%
Purwokerto Barat	77	19,2%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber:Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu responden yang berdomisili di Purwokerto Utara sebanyak 206 responden dengan persentase sebesar 51,5%. Responden yang berdomisili di Purwokerto Selatan sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 13,5%. Responden yang berdomisili di Purwokerto Timur sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 15,8%. Responden yang berdomisili di Purwokerto Barat sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 19,2%.

#### C. Statistik Deskriptif

##### 1. Variabel *Marketing Public Relations*

**Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Marketing Public Relations**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
X1.01	1,00	5,00	3,9750	0,84330
X1.02	1,00	5,00	4,1050	0,85193
X1.03	1,00	5,00	4,0050	0,78837
X1.04	1,00	5,00	4,1250	0,80061
X1.05	1,00	5,00	4,1775	0,78902
X1.06	1,00	5,00	3,9350	0,89598
X1.07	1,00	5,00	3,8450	0,92364
X1.08	1,00	5,00	3,9275	0,83606
X1.09	1,00	5,00	3,9950	0,84958
X1.10	1,00	5,00	3,9950	0,80099
X1.11	1,00	5,00	4,2300	0,87408
X1.12	1,00	5,00	4,2925	0,85074
X1.13	1,00	5,00	4,2725	0,91122
X1.14	1,00	5,00	4,2075	0,92822
<b>X1.TOTAL</b>	<b>14,00</b>	<b>70,00</b>	<b>57,0875</b>	<b>9,22674</b>

*Sumber:Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil dari variabel *Marketing Public Relations* yaitu yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator X1.12 sebesar 4,2925 dengan minimal skor 1 dan maksimal skor 5 menunjukkan bahwa Menurut saya dengan mengadakan beragam kegiatan sosial akan memberikan dampak positif pada Bank BSI. Selain itu jumlah skor total variabel *Marketing Public Relations* memiliki nilai minimal 14 dan maksimal 70 dengan rata-rata 57,0875 menunjukkan respon responden pada pertanyaan dalam kuesioner cenderung setuju. Standar deviasinya adalah 9,22674.

## 2. Variabel *Service Quality*

**Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Service Quality**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
X2.01	1,00	5,00	4,2500	0,78360
X2.02	1,00	5,00	4,2825	0,82121
X2.03	1,00	5,00	4,1400	0,76934
X2.04	1,00	5,00	4,0950	0,79218
X2.05	1,00	5,00	4,0800	0,81256
X2.06	1,00	5,00	4,0650	0,79835
X2.07	1,00	5,00	4,0700	0,82874
X2.08	1,00	5,00	4,0475	0,82276
X2.09	1,00	5,00	4,0650	0,82308
X2.10	1,00	5,00	3,9625	0,89055
<b>X2.TOTAL</b>	<b>10,00</b>	<b>50,00</b>	<b>41,0575</b>	<b>7,00942</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil dari variabel *Service Quality* yaitu yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator X2.02 sebesar 4,2825 dengan minimal skor 1 dan maksimal skor 5 menunjukkan bahwa kondisi ruang tunggu BSI nyaman. Selain itu jumlah skor total variabel X2 memiliki nilai minimal 10 dan maksimal 50 dengan rata-rata 41,0575 menunjukkan respon responden pada pertanyaan dalam kuesioner cenderung setuju. Standar deviasinya adalah 7,00942.

### 3. Variabel Atribut Produk Islami

**Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Atribut Produk Islami**

Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.01	1,00	5,00	4,0075	0,85982
X3.02	1,00	5,00	4,1125	0,82859
X3.03	1,00	5,00	4,0475	0,83486
X3.04	1,00	5,00	4,1575	0,89145
X3.05	1,00	5,00	4,1350	0,81451
<b>X3.TOTAL</b>	<b>5,00</b>	<b>25,00</b>	<b>20,4600</b>	<b>3,62301</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil dari variabel atribut produk islami yaitu yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator X3.04 sebesar 4,1575 dengan minimal skor 1 dan maksimal skor 5 menunjukkan bahwa Dalam BSI tidak ada unsur judi (*maysir*). Selain itu jumlah skor total variabel X3 memiliki nilai minimal 5 dan maksimal 25 dengan rata-rata 20,4600 menunjukkan respon responden pada pertanyaan dalam kuesioner cenderung setuju. Standar deviasinya adalah 3,62301.

### 4. Variabel Citra Perusahaan

**Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Citra Perusahaan**

Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.01	1,00	5,00	4,0550	0,85076
Y.02	1,00	5,00	4,0625	0,82176
Y.03	1,00	5,00	4,1425	0,78020
Y.04	1,00	5,00	4,0475	0,78854
Y.05	1,00	5,00	4,0475	0,77895
Y.06	1,00	5,00	4,0650	0,80149
Y.07	1,00	5,00	3,8800	0,79194
Y.08	1,00	5,00	3,9375	0,83387
Y.09	1,00	5,00	3,9050	0,82016
<b>Y.TOTAL</b>	<b>9,00</b>	<b>45,00</b>	<b>36,1425</b>	<b>6,37525</b>

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil dari variabel atribut produk islami yaitu yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni indikator Y.03 sebesar 4,1425 dengan minimal skor 1 dan maksimal skor 5 menunjukkan bahwa BSI memiliki kualitas layanan yang baik. Selain itu jumlah skor total variabel Y memiliki nilai

minimal 9 dan maksimal 45 dengan rata-rata 36,1425 menunjukkan respon responden pada pertanyaan dalam kuesioner cenderung setuju. Standar deviasinya adalah 6,37525.

## D. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang bertujuan mengetahui apakah alat ukur itu valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan dalam kuesioner. Dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Janna & Herianto, 2021).

**Tabel 4. 9 Uji Validitas**

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Marketing Public Relations (X1)</i>	X1.1	0,861	0,361	Valid
	X1.2	0,866	0,361	Valid
	X1.3	0,869	0,361	Valid
	X1.4	0,865	0,361	Valid
	X1.5	0,885	0,361	Valid
	X1.6	0,903	0,361	Valid
	X1.7	0,837	0,361	Valid
	X1.8	0,885	0,361	Valid
	X1.9	0,867	0,361	Valid
	X1.10	0,864	0,361	Valid
	X1.11	0,855	0,361	Valid
	X1.12	0,913	0,361	Valid
	X1.13	0,864	0,361	Valid
	X1.14	0,911	0,361	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,785	0,361	Valid
	X2.2	0,683	0,361	Valid
	X2.3	0,759	0,361	Valid
	X2.4	0,759	0,361	Valid
	X2.5	0,909	0,361	Valid
	X2.6	0,899	0,361	Valid
	X2.7	0,876	0,361	Valid
	X2.8	0,872	0,361	Valid
	X2.9	0,856	0,361	Valid
	X2.10	0,851	0,361	Valid
Atribut Produk Islami	X3.1	0,870	0,361	Valid
	X3.2	0,833	0,361	Valid
	X3.3	0,861	0,361	Valid

(X3)	X3.4	0,897	0,361	Valid
	X3.5	0,889	0,361	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Y.1	0,851	0,361	Valid
	Y.2	0,838	0,361	Valid
	Y.3	0,801	0,361	Valid
	Y.4	0,861	0,361	Valid
	Y.5	0,902	0,361	Valid
	Y.6	0,903	0,361	Valid
	Y.7	0,870	0,361	Valid
	Y.8	0,875	0,361	Valid
	Y.9	0,848	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025

Dari hasil uji validitas tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai  $r$  hitung dari setiap item pertanyaan lebih dari nilai  $r$  tabel yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari variabel *Marketing Public Relations* (X1), *Service Quality* (X2), Atribut Produk Islami (X3) dan Citra Perusahaan (Y) dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran saat dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Alat ukur disebut reliabel jika memberikan hasil yang sama meskipun diukur berkali-kali. Bisa dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Amanda et al., 2019).

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i> (X1)	0,976	$> 0,60$	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,947	$> 0,60$	Reliabel
Atribut Produk Islami (X3)	0,919	$> 0,60$	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,954	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini bisa diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa Setiap pertanyaan yang diajukan dapat memberikan informasi yang konsisten, dan jika pertanyaan diajukan sekali lagi, akan diberikan jawaban yang Sesuai dengan yang disampaikan sebelumnya.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam analisis statistik untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan peneliti adalah *kolmogorov smirnov* Kriteria yang digunakan untuk menilai uji normalitas yaitu jika:

- a. Nilai sig.  $> 0,05$  artinya data normal
- b. Nilai sig.  $< 0,05$  artinya data tidak normal

**Tabel 4. 11 Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Dari tabel 4.11 didapatkan nilai *signifikansi Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, syarat normalitas dalam model telah dipenuhi.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Kriteria penilaian yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  artinya tidak ada multikolinieritas dalam regresi penelitian. Sedangkan ketika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  artinya terdapat gejala multikolinearitas (Sihabudin et al., 2021).

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i>	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Atribut Produk Islami	0,995	1,005	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Menurut data di tabel 4.12, variabel X1 memiliki nilai *tolerance* 0,996 dan nilai VIF 1,004. Variabel X2 memiliki nilai *tolerance* 0,997 dan nilai VIF 1,003. Variabel X3 memiliki nilai *tolerance* total 0,995 dan nilai VIF 1,005. Berdasarkan hasil *tolerance* dan VIF dari ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni untuk melihat apakah ada perbedaan dalam variasi residu untuk setiap pengamatan dalam model regresi, yang merupakan penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan Uji *Glejser*. Jika hasil nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Sihabudin et al., 2021).

**Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i>	0,755	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,726	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Atribut Produk Islami	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Tabel 4.13 menunjukkan nilai Sig. pada variabel X1 yaitu  $0,755 > 0,05$ . Nilai Sig. variabel X2 bernilai  $0,726 > 0,05$ . Nilai Sig. variabel X3 bernilai  $0,769 > 0,05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### F. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk menilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yaitu formula matematika untuk memprediksi hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumusnya yaitu: (Sihabudin et al., 2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,042
<i>Marketing Public Relations</i>	0,170
<i>Service Quality</i>	0,406
Atribut Produk Islami	0,342

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil persamaan analisis regresi linier berganda yang didapatkan yaitu adalah  $Y = 3.042 + 0.170X_1 + 0.406X_2 + 0.342X_3 + e$ . Dapat dianalisis bahwa:

1. Nilai a sebesar 3,042 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel citra perusahaan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Marketing Public Relation* (X1), *service quality* (X2) dan atribut produk islami (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel citra perusahaan tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Marketing Public Relations* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra

perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *service quality* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,406 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta.

4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa variabel atribut produk islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Marketing Public Relations* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, dapat melihat hasilnya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka ada pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya juga berlaku. (Sihabudin et al., 2021). Untuk mengetahui nilai t tabel digunakan rumus:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 400-3-1) \\ &= 0,025 ; 396 \\ &= 1.966 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = nilai propabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Tingkat signifikansi 0,05 maka dapat ditentukan nilai t tabel sebesar 1.966. Hasil perhitungan uji t adalah:

**Tabel 4. 15 Uji t**

<b>Variabel</b>	<b>t tabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Marketing Public Relations</i>	1,966	5,300	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i>	1,966	8,856	0,000	Diterima
Atribut Produk Islami	1,966	5,072	0,000	Diterima

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Adapun interpretasinya yaitu:

- a. Hasil uji t pada variabel *Marketing Public Relations* (X1) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,300 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra perusahaan secara signifikan.
  - b. Hasil uji t pada variabel *service quality* (X2) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,856 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap citra perusahaan secara signifikan.
  - c. Hasil uji t pada variabel atribut produk islami (X3) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,072 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh atribut produk islami terhadap citra perusahaan secara signifikan.
- 2. Uji f**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah semua variabel independen dalam regresi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji f untuk melihat apakah variabel independen dalam model bisa menjelaskan pergeseran nilai variabel dependen atau tidak (Sihabudin et al., 2021). Jika nilai sig.  $< 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel maka variabel independen dalam regresi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Cara mengetahui f tabel:

$$\begin{aligned}
 f \text{ tabel} &= a ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 (3 ; 400-3-1) \\
 &= 0,05 (3 ; 396)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Dari perhitungan tersebut maka nilai f tabelnya adalah 2,63. Hasil perhitungan uji f sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Uji f**

<b>f tabel</b>	<b>f hitung</b>	<b>sig.</b>
2,63	196,916	0,000

*Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025*

Hasil perhitungan f hitung yaitu 196,916 dan nilai f tabel yaitu 2,63 maka  $196,916 > 2,63$ . Sedangkan nilai sig. yaitu 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Marketing Public Relations* (X1), *service quality* (X2) dan atribut produk islami (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien yang disingkat dengan  $R^2$  adalah persentase variasi dalam data yang dijelaskan oleh model statistik yang digunakan. Definisi berikut menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah rasio variabilitas nilai prediksi model dengan variabilitas nilai data asli. Tidak ada aturan pasti untuk menentukan seberapa besar  $R^2$  agar dapat dikatakan bahwa variabel yang dipilih sudah benar. Nilai  $R^2$  yakni antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  semakin tinggi atau mendekati 1, maka model menjadi lebih akurat (Sihabudin et al., 2021). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774 <sup>a</sup>	0,599	0,596	3,37321

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefisien R sebesar 0,774 (77,4%) yang berarti variabel bebas *Marketing Public Relations, service quality* dan atribut produk islami memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu citra perusahaan. Nilai R *square* yaitu sebesar 0,599 (59,9%) yang berarti *Marketing Public Relations, service quality* dan atribut produk islami berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 59,9%. Sementara itu 40,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## H. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto

Dalam pra-penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa masih terdapat sejumlah responden yang berdomisili di Purwokerto menyatakan bahwa keberadaan bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia masih belum begitu familiar di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dan sistem perbankan syariah masih terbatas. Oleh karena itu, peran dan keberhasilan dari strategi *Marketing Public Relation* menjadi sangat penting dan krusial dalam memperkenalkan sekaligus membangun citra positif BSI di tengah masyarakat.

*Marketing Public Relation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, tetapi juga merupakan strategi komunikasi dua arah yang efektif dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional bank tersebut. Sayangnya, kajian akademik terkait peran *Marketing Public Relation* dalam konteks lembaga keuangan syariah, khususnya BSI, masih tergolong minim. Padahal, dengan semakin berkembangnya industri keuangan syariah di

Indonesia, kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang mampu menjembatani antara lembaga dan masyarakat menjadi semakin penting, terutama untuk mengedukasi masyarakat mengenai konsep, manfaat, dan keunggulan bank syariah yang selama ini belum banyak diketahui.

*Marketing Public Relations (MPR)* adalah gabungan dari *Public Relations (PR)* dan *Marketing Mix* (Abdillah, 2017). *Marketing Public Relations* merupakan tindakan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Sitepu et al., 2011). Hal ini dilakukan dengan pengomunikasian informasi yang bisa dipercaya dan menciptakan kesan baik yang terkait dengan identitas perusahaan atau produk selaras dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan keperluan konsumen. Sedangkan citra perusahaan yaitu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk layanan yang diberikan, kualitas produknya, budaya perusahaan, serta perilaku individu di dalam perusahaan dan faktor lainnya. Cara orang melihat suatu hal akan berpengaruh kepada sikap mereka untuk mendukung, netral, atau memusuhi (Khotimah, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, khususnya pada konsep proses pembentukan sikap dan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dibentuk melalui stimulus eksternal seperti promosi, informasi dari media, dan pengalaman interaksi dengan perusahaan. *Marketing Public Relations* bertindak sebagai stimulus yang membentuk *cognitive response* (pemahaman/informasi), *affective response* (emosi/perasaan), dan akhirnya memengaruhi tindakan atau niat.

Penelitian ini juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al Ahzab ayat 70 yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." Dari ayat tersebut memerintahkan untuk bertakwa dan mengucapkan perkataan yang benar yang dalam kaitannya dengan *Marketing Public*

*Relations* ini adalah *Marketing Public Relations* harus selalu menyampaikan suatu kebenaran tentang produk yang dibawakannya dengan tidak boleh melebih-lebihkan dalam mempromosikannya sehingga tidak ada yang tertipu dikemudian hari yang akan menjadi penilaian buruk bagi produk tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norbaiti et al., (2021) dan Agustina et al., (2023) bahwa variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya saat *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh departemen pemasaran semakin baik, citra perusahaan juga semakin baik.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Marketing Public Relations* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel *Marketing Public Relations* (X1) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $5,300 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra perusahaan secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia telah berjalan secara efektif dalam membentuk dan memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Aktivitas seperti publikasi, kegiatan, *sponsorship*, berita, pidato, pelayanan aktivitas publik dan media identitas menjadi bagian penting yang diapresiasi oleh publik dan berdampak pada persepsi positif terhadap BSI. Ketika masyarakat menerima informasi yang positif dan religius melalui program *Marketing Public Relation*, hal ini membentuk persepsi positif bahwa BSI bukan hanya bank syariah dalam nama, tetapi juga aktif dalam misi sosial

keislaman. Akibatnya, konsumen cenderung mempunyai sikap yang positif terhadap BSI, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan.

## **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto**

Sudah banyak penelitian telah membuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas, namun pengaruh langsungnya terhadap pembentukan citra perusahaan Bank Syariah masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut secara kontekstual. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *service quality* terhadap citra perusahaan sangat bergantung pada konteks institusi, persepsi masyarakat, dan karakteristik nasabah. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti kecepatan atau keramahan, tetapi juga dari bagaimana pelayanan mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, etika, dan transparansi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut secara kontekstual, khususnya pada BSI di Kota Purwokerto, untuk melihat sejauh mana dimensi-dimensi kualitas layanan yang diterapkan dapat membentuk citra perusahaan.

Kualitas layanan atau *Service Quality* adalah memberikan layanan terbaik agar pelanggan puas dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan (Normasari, 2013). Sedangkan citra perusahaan yaitu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk layanan yang diberikan, kualitas produknya, budaya perusahaan, serta perilaku individu di dalam perusahaan dan faktor lainnya. Cara orang melihat suatu hal akan berpengaruh kepada sikap mereka untuk mendukung, netral, atau memusuhi (Khotimah, 2018).

Penelitian ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al Imron ayat 159 yang artinya "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Maka maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi

mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal." Dari ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa bersikap keras dan berhati kasar tentu mereka akan menjauh, maka *service quality* yang dilakukan harus dengan menggunakan hati yang lemah lembut agar nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitria et al., (2024) dan Thalib et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* atau kualitas pelayanan memengaruhi citra perusahaan. Hasil penelitiannya yaitu nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *service quality* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,406 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel *service quality* (X2) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $8,856 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap citra perusahaan secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto sudah sesuai seperti apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga membuat nasabah merasa puas dan memberikan penilaian yang positif terhadap citra perusahaan Bank Syariah Indonesia. Dalam teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa pengalaman langsung konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan akan memengaruhi sikap dan persepsi mereka. Teori ini menyebutkan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari proses yang dimulai dari persepsi, kemudian menjadi sikap, dan akhirnya memengaruhi tindakan atau keputusan. Jadi, ketika nasabah merasakan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan, maka secara tidak langsung mereka akan menilai bahwa BSI adalah bank yang profesional,

peduli, dan layak dipercaya. Penilaian positif seperti ini akan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik juga memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah. Dalam jangka panjang, hal ini akan menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan, yang semakin memperkuat citra perusahaan.

### **3. Pengaruh Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto**

Fenomena yang terdapat di Purwokerto yaitu bahwa sebagian masyarakat di Purwokerto masih belum memahami secara utuh perbedaan antara bank syariah dan konvensional, serta belum sepenuhnya percaya terhadap komitmen syariah yang diusung. Padahal dalam Bank Syariah terdapat atribut yang khas yaitu atribut produk islami. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana persepsi masyarakat terhadap kesesuaian produk bank dengan prinsip-prinsip syariah memengaruhi citra perusahaan, padahal hal tersebut merupakan diferensiasi utama bank syariah dari bank konvensional.

Sebuah produk diharuskan mempunyai atribut yang beda dari produk lainnya agar konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing (Ahmed et al., 2020). Dalam Islam, produk yang baik tidak hanya dinilai dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari aspek kehalalan, keadilan, dan keberkahannya. Sedangkan citra perusahaan yaitu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk layanan yang diberikan, kualitas produknya, budaya perusahaan, serta perilaku individu di dalam perusahaan dan faktor lainnya. Cara orang melihat suatu hal akan berpengaruh kepada sikap mereka untuk mendukung, netral, atau memusuhi (Khotimah, 2018).

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga nilai dan makna yang terkandung di dalamnya. Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai pribadi mereka. Dalam konteks produk islam, nasabah yang memiliki nilai

religius tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran islam karena produk tersebut mencerminkan identitas dan kepercayaan mereka. Informasi mengenai kehalalan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Jika atribut produk islam dipahami dan dirasakan benar-benar ada, maka konsumen akan menilai BSI sebagai bank yang terpercaya secara agama, sehingga citra perusahaan menjadi positif.

Penelitian ini sesuai dengan firman Alloh SWT pada QS Al Baqarah ayat 275 yang artinya "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." Ayat ini secara tegas membedakan antara jual beli yang halal dan riba yang haram.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasya et al., (2024) yang menyatakan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI, ini menunjukkan bahwa nasabah tetap ingin menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia karena semua kegiatan transaksi sesuai dengan prinsip hukum islam, tanpa unsur *gharar*, *riba*, dan *maysir*. Dengan adanya kelayalitan nasabah juga dapat memengaruhi citra BSI.

Hasil penelitiannya yaitu nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa variabel atribut produk islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel atribut produk islami maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa

variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel atribut produk islami (X3) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,072 > 1,966$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh atribut produk islami terhadap citra perusahaan secara signifikan.

Atribut produk islami mencerminkan sejauh mana produk-produk bank menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti tidak ada riba, sistem bagi hasil, tanpa ketidakpastian (*ghoror*), tanpa judi (*maysir*), digunakan pada investasi yang halal. Ketika nasabah merasa bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai islam, hal ini membangun kepercayaan dan persepsi bahwa BSI tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama.

#### **4. Pengaruh *Marketing Public Relations*, *Service Quality* dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto**

Dalam penelitian sebelumnya, banyak yang mempelajari hal-hal seperti *Marketing Public Relations*, *Service Quality*, dan Atribut Produk Islami secara terpisah. Namun, masih ada beberapa kekosongan penelitian yang perlu diisi, terutama berkaitan dengan bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi citra perusahaan di sektor perbankan syariah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih terfokus pada perbankan konvensional atau membahas satu variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan memahami pengaruh tiga variabel ini secara bersamaan pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

Variabel X1 *Marketing Public Relations* (MPR) adalah gabungan dari *Public Relations* (PR) dan *Marketing Mix* (Abdillah, 2017). *Marketing Public Relations* merupakan tindakan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Sitepu et al., 2011). Variabel X2, Kualitas layanan atau *Service Quality*

adalah memberikan layanan terbaik agar pelanggan puas dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan (Normasari, 2013). Variabel X3, yaitu atribut produk islami adalah Sebuah produk diharuskan mempunyai atribut yang beda dari produk lainnya agar konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing (Ahmed et al., 2020). Sedangkan citra perusahaan yaitu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk layanan yang diberikan, kualitas produknya, budaya perusahaan, serta perilaku individu di dalam perusahaan dan faktor lainnya. Cara orang melihat suatu hal akan berpengaruh kepada sikap mereka untuk mendukung, netral, atau memusuhi (Khotimah, 2018).

Penelitian ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al Ahzab ayat 70 yang artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Selanjutnya firman Allah SWT dalam Q.S Al Imron ayat 159 yang artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Maka maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

Lalu terdapat juga firman Allah SWT pada QS Al Baqarah ayat 275 yang artinya:

"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."

Ketika ketiga firman Allah SWT yang berhubungan dengan strategi *Marketing Public Relation*, *servive quality* dan atribut produk

islami sudah dijalankan dengan benar maka dalam QS. An-Nahl: 97 dijelaskan yang artinya:

"Barang siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan Kami akan beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."

Hubungannya dengan penelitian ini yaitu ketika *Marketing Public Relation*, *service quality* dan atribut produk islami dijalankan dengan benar maka akan berpengaruh baik terhadap citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Marketing Public Relations* (X1), *service quality* (X2) dan atribut produk islami (X3) berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan (Y) Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto. Melalui hasil perhitungan F hitung yaitu 196,916 dan nilai F tabel yaitu 2,63 maka  $196,916 > 2,63$ . Sedangkan nilai sig. F tabel yaitu 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Temuan ini mencerminkan bahwa beberapa aspek strategis perusahaan sangat penting dalam membangun citra yang kuat. *Marketing Public Relation* membentuk citra melalui komunikasi dan interaksi eksternal yang strategis. *Service Quality* memperkuatnya melalui pengalaman langsung nasabah. Sedangkan Atribut Produk Islami menegaskan identitas dan keunikan BSI sebagai institusi keuangan berbasis syariah.

Dalam konteks bank syariah, nilai-nilai Islam bukan hanya menjadi pembeda, tetapi menjadi dasar kepercayaan dan loyalitas publik. Dengan demikian, keberhasilan membentuk citra positif perusahaan tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada sinergi dari berbagai elemen strategis perusahaan. Bank Syariah Indonesia dapat terus meningkatkan kinerjanya dengan menjaga kesinambungan dan keseimbangan antara promosi yang efektif, pelayanan berkualitas, serta keotentikan produk yang sesuai prinsip syariah.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Public Relation*, *service quality* dan atribut produk islami terhadap citra perusahaan survei pada nasabah bank BSI di Kota Purwokerto dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Marketing Public Relation* (X1) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) Bank BSI di Kota Purwokerto. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relations* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Marketing Public Relations* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel *Marketing Public Relations* (X1) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $5,300 > 1,966$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel *service quality* (X2) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) Bank BSI di Kota Purwokerto. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *service quality* maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,406 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel *service quality* (X2) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,856 > 1,966$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa H2 diterima.
3. Variabel atribut produk islami (X3) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) Bank Syariah Indonesi di Kota Purwokerto. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa variabel atribut produk islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel

atribut produk islami maka akan memengaruhi citra perusahaan sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Hasil uji t pada variabel atribut produk islami (X3) terhadap citra perusahaan (Y) nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,072 > 1,966$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa H3 diterima.

4. Variabel *Marketing Public Relation* (X1), *service quality* (X2) dan atribut produk islami (X3) secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto. Dibuktikan dengan hasil perhitungan f hitung yaitu 196.916 dan nilai f tabel yaitu 2,63 maka  $196,916 > 2,63$ . Sedangkan nilai sig. f tabel yaitu 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H4 diterima.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar dapat menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil maupun untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu jumlah populasi yang hanya didapatkan dari satu kantor cabang BSI yaitu BSI KCP Karangobar saja dari 3 kantor cabang BSI di Purwokerto, karena berkaitan dengan perizinan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian supaya mendapatkan jumlah populasi yang lebih luas.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak dapat menggali secara mendalam persepsi atau pengalaman subyektif nasabah yang mungkin memengaruhi pembentukan citra perusahaan.
3. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu *marketing public relations*, *service quality*, dan atribut produk Islami, sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas yang juga berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Saran

#### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia diharapkan terus meningkatkan kualitas strategi *Marketing Public Relation* yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Pelibatan aktif dalam kegiatan sosial keagamaan, edukasi literasi keuangan syariah, serta transparansi informasi produk akan semakin memperkuat citra positif perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan harus terus dijaga dan ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kemudahan akses digital banking. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas nasabah. BSI juga perlu memperkuat implementasi atribut produk Islami secara konsisten dan terlihat nyata oleh masyarakat, seperti memperjelas akad-akad dalam setiap transaksi dan memperkuat pengawasan syariah, agar masyarakat tidak hanya percaya secara simbolik, tetapi juga substantif.

#### 2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai pengguna layanan keuangan diharapkan dapat lebih aktif dalam memahami konsep dan prinsip dasar perbankan syariah. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat akan lebih bijak dalam memilih produk keuangan dan turut mendukung perkembangan industri keuangan syariah nasional. Partisipasi masyarakat dalam menyampaikan masukan, keluhan, maupun apresiasi kepada bank juga sangat penting untuk mendorong peningkatan kualitas layanan dan menjaga kredibilitas lembaga keuangan syariah.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau responden yang lebih luas, baik dari sisi jumlah populasi maupun cakupan wilayah. Selain itu, dapat ditambahkan variabel lain yang juga potensial memengaruhi citra perusahaan, seperti kepercayaan (*trust*), nilai religiusitas nasabah, atau pengalaman *digital banking*. Penelitian kualitatif atau metode campuran (*mix-method*) juga

dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk menggali lebih dalam persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai Islami dalam perbankan syariah. Dengan begitu, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi pengembangan strategi perbankan syariah di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 1–9.
- Adni, L. Z., & Asyhari, A. (2022). Model Peningkatan Brand Loyalty Berdasarkan Kualitas Pelayanan Islam Dan Atribut Produk Islam Melalui Brand Trust. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 23–38.
- Agustina, M. S., Fiandi, M., & Ramayanti, T. P. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji Dan Umrah Btn Ib. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(1), 24–31.
- Ahmed, Y. Y., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Malang Soekarno Hatta). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 7(3), 146–151.
- Akbar, T., Zainul, V., & Yulianto, A. E. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 11, Issue 1).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 22–36.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2024a). “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Banyumas.” Diakses pada 5 Desember 2024 dari <https://banyumaskab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NjA2IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-banyumas--2023.html>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2024b). “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa).” Diakses pada 5 Desember 2024 dari <https://banyumaskab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzMjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.
- Badan Pusat Statistika Kota Samarinda. (2024). “Agama Di Indonesia, 2024.” Diakses 29 Oktober 2024 dari <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE%3D/agama-di-indonesia--2024.html>.

- Bank Syariah Indonesia. (2024). "Torehkan Kinerja Impresif Sepanjang 2023, BSI Raih Penghargaan Prominent Award 2024." Diakses pada 11 Desember 2024 dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-impresif-sepanjang-2023-bsi-raih-penghargaan-prominent-award-2024>.
- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(1), 0.
- Firdaus, F. R., & Yuningsih, S. (2023). Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Reputasi PT. Sugar Group Companies (Survei Pada Warga Seputih Mataram RT/2RW1). *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(3), 2023.
- Fitria, A. D., Yayuk, :, & Rahayu, S. (2024). Green Marketing Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1).
- Hariyanto, D. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1).
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo): The Effect Of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kalsum, U. (2014). Riba dan bunga bank dalam Islam (analisis hukum dan dampaknya terhadap Perekonomian Umat). *Al-'Adl*, 7(2), 83–97.
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2023). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*.

- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(01).
- Norbaiti, & Nastiti, R. (2021). Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 148. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4556>
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: Penerbit PT Nasya Expanding Management.
- Nugroho, Budiarto., & Iwan Kurniawan Subagja. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40–53.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2), 301–319.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Putri, N. (2024). Prinsip Perdagangan dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur'an: Analisis QS Al-Baqarah Ayat 275 dan QS An-Nisa ayat 29. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 349–355.

- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59.
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap minat menabung melalui bank syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49.
- Rokim, S., Zakaria, A., & Triana, R. (2022). Nilai-Nilai Kualitas Layanan dalam Al-Qur'an dan Hadits. *ICoIS: International Conference on Islamic Studies*, 3(2), 419–433.
- Sarikusumaningtyas, W., & Prayetno, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Citra Bank Banten. *Open Journal Systems*, 17(8).
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Shihab, M. Quraish. (2002). Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Jilid 14. Jakarta: Lentera Hati.
- Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara. *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 45–58.
- Sihabudin, D. W., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USUPress.
- Sitinjak, R., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(2), 1–15.
- Sormin, S. K., Ardiasnyah, M. V., & Muhammad. (2023). Kurangnya Nasabah Di Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional. *Karimah Tauhid*, 2(4).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulasih, S., Intansari, A. isty, & Novandari, W. (2024). Strategi Bank Syariah Indonesia Mempertahankan Nasabah Melalui Handling Complaint Di BSI

KCP Purwokerto. *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2).  
<https://doi.org/10.61231/miftah.v2i2.281>

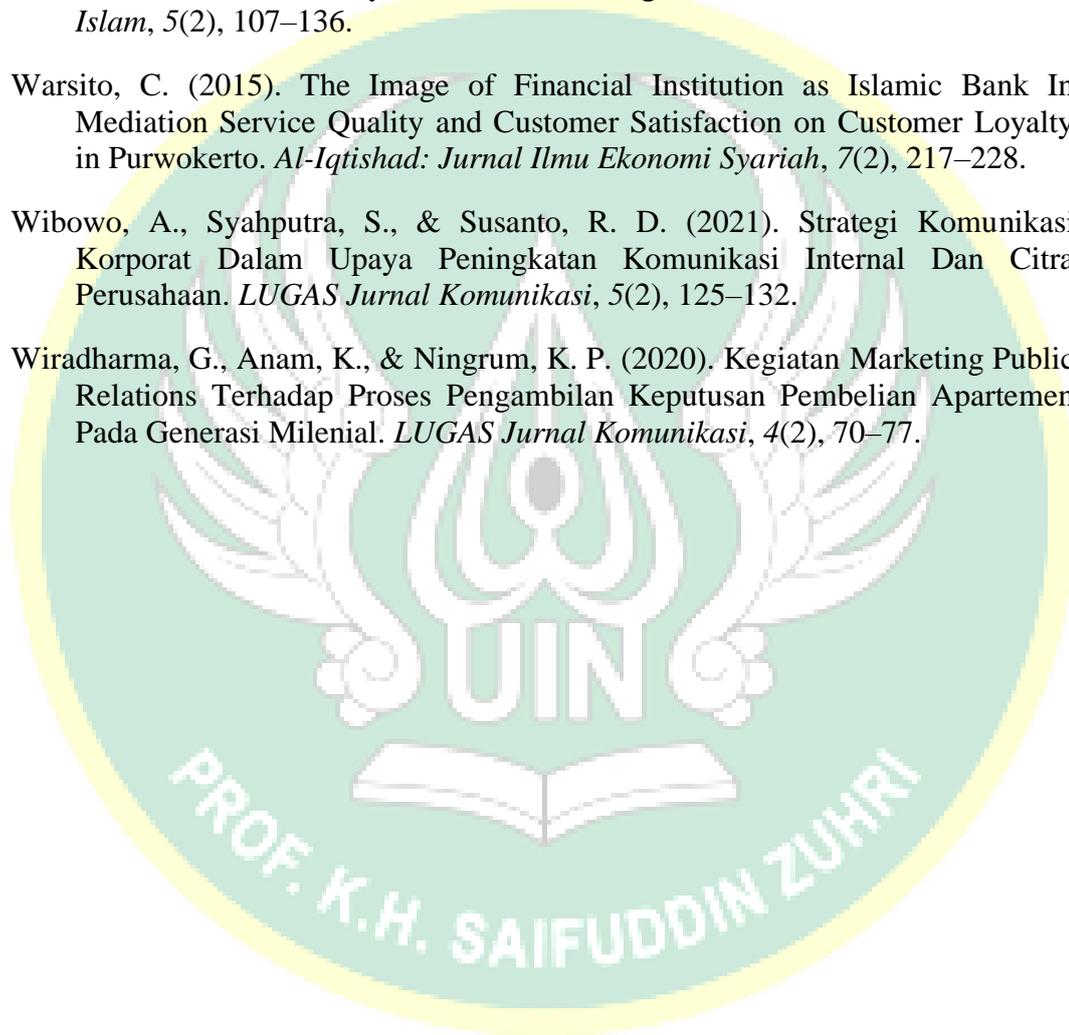
Trimanah, T., & Wulandari, D. (2018). Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam Menurut Persepsi Anggota Perhumas Jawa Tengah. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 66–74.

Wahab, W. (2014). Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari'ah Di Semarang. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 107–136.

Warsito, C. (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 217–228.

Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132.

Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 70–77.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu'alaikum.wr.wb

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat, Perkenalkan saya Ashfiyatun Ni'mah, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir perkuliahan dengan judul "**Pengaruh Marketing Public Relations, Service Quality Dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Purwokerto)**". Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya kurang lebih 5 menit untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.Responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia
- 2.Responden berdomisili di Kota Purwokerto

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih banyak atas kesediaan dan partisipasinya.

Hormat Saya,

Ashfiyatun Ni'mah

Wassalamu'alaikum.wr.wb

#### A. Identitas Responden

- Nama \_\_\_\_\_ :
- Jenis Kelamin :
- Usia :  < 17  35-40  
 17-22  41-46  
 23-28  47-52  
 29-34  >52
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Wirausaha  Pedagang  
 Ibu Rumah tangga  Petani  
 Karyawan  Yang lain:
- Domisili :  Purwokerto Utara  Purwokerto Timur  
 Purwokerto Selatan  Purwokerto Barat

**B. Petunjuk Pengisian**

STS : Sangat Tidak setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

**C. Kuesioner**

<i>Marketing Public Relations</i>						
A. Publikasi		SS	S	N	TS	STS
1	Bank BSI selalu memberikan informasi terbaru kepada nasabah BSI mengenai profil perusahaan dan produk-produknya					
2	Saya mengetahui brosur yang dibagikan merupakan salah satu bentuk media publikasi					
3	Menurut saya Bank BSI telah melakukan publikasinya dengan baik					
B. Kegiatan						
4	Menurut saya event yang diselenggarakan Bank BSI merupakan salah satu bentuk <i>marketing public relation</i> yang efektif					
5	Menurut saya dengan mengadakan beragam kegiatan (event) akan memberikan dampak positif pada Bank BSI					
6	Saya pernah melihat kegiatan yang diadakan Bank BSI					
C. Sponsorship						
7	Bank BSI sering menjadi sponsor berbagai kegiatan					
D. Pidato						
8	Bank BSI sering melakukan konferensi pers (baik melalui media cetak atau Elektronik) guna menginformasikan kepada nasabah mengenai pencapaian – pencapaian yang telah dicapai BANK BSI					
E. Berita						
9	Saya pernah melihat berita-berita tentang Bank BSI					
10	Bank BSI sering memberikan info berita mengenai bank BSI					
F. Pelayanan aktivitas publik						
11	Menurut saya Bank BSI harus meningkatkan jumlah kegiatan-kegiatan sosial bagi masyarakat.					

12	Menurut saya dengan mengadakan beragam kegiatan sosial akan memberikan dampak positif pada Bank BSI					
G. Media Identitas						
13	Saya mengetahui logo Bank BSI.					
14	Menurut saya logo Bank BSI mudah diingat					

<b>Service Quality</b>						
A. Bukti fisik		SS	S	N	TS	STS
15	Penampilan karyawan BSI rapih					
16	Kondisi ruang tunggu BSI nyaman					
B. Kehandalan						
17	Karyawan BSI mampu menjelaskan setiap produk					
18	Karyawan BSI mempunyai wawasan yang luas					
C. Daya Tanggap						
19	Karyawan BSI simpatik memberi bantuan					
20	Karyawan BSI tanggap terhadap keluhan nasabah					
D. Jaminan						
21	Pelayanan karyawan BSI dapat dipercaya					
22	BSI menjamin transaksi yang aman					
E. Empati						
23	Karyawan BSI memperhatikan keluhan nasabah					
24	Karyawan BSI memberi perhatian yang khusus kepada nasabah					

<b>Atribut Produk Islami</b>						
A. Tidak ada riba		SS	S	N	TS	STS
25	BSI tidak menerapkan unsur riba					
B. Sistem bagi hasil						
26	BSI menggunakan sistem bagi hasil					
C. Tanpa ketidakpastian						
27	Dalam BSI tidak ada unsur ketidakpastian ( <i>Gharar</i> )					
D. Tanpa judi						
28	Dalam BSI tidak ada unsur judi ( <i>maysir</i> )					
E. Digunakan untuk investasi yang halal						
29	Dana yang ada dalam BSI digunakan untuk investasi yang halal					

<b>Citra Perusahaan</b>						
A. Sekumpulan pesan		SS	S	N	TS	STS
30	Citra perusahaan BSI baik					
31	BSI berkompeten tinggi					

32	BSI memiliki kualitas layanan yang baik				
<b>B. Kepercayaan</b>					
33	BSI mempunyai reputasi yang baik				
34	BSI dipercaya masyarakat				
35	BSI mengutamakan transaksi yang aman				
<b>C. Sikap nasabah</b>					
36	Masyarakat tertarik dengan produk BSI				
37	Produk BSI menguntungkan nasabah				
38	Produk BSI meningkatkan kualitas hidup masyarakat				

### Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Perempuan	29-34 tahun	PNS	Purwokerto Utara
2	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
3	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
4	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
5	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
6	Perempuan	34-39 tahun	Karyawan	Purwokerto Barat
7	Laki-Laki	34-39 tahun	Wirausaha	Purwokerto Selatan
8	Laki-Laki	34-39 tahun	Wirausaha	Purwokerto Selatan
9	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
10	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
11	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
12	Perempuan	39-44 tahun	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Selatan
13	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
14	Laki-Laki	29-34 tahun	Karyawan	Purwokerto Barat
15	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
16	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
17	Perempuan	<17 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
18	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
19	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
20	Perempuan	44-49 tahun	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Timur
21	Laki-Laki	>52 tahun	Petani	Purwokerto Barat
22	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
23	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
24	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
25	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
26	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
27	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
28	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
29	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
30	Perempuan	23-28 tahun	PNS	Purwokerto Timur
31	Laki-Laki	29-34 tahun	Karyawan	Purwokerto Timur
32	Perempuan	29-34 tahun	PNS	Purwokerto Selatan

33	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
34	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
35	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
36	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
37	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
38	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
39	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
40	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
41	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
42	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
43	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
44	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
45	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
46	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
47	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
48	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
49	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
50	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
51	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
52	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
53	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
54	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
55	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
56	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
57	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
58	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
59	Perempuan	<17 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
60	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
61	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
62	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
63	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
64	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
65	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
66	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
67	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
68	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
69	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
70	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
71	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
72	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
73	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
74	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
75	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
76	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
77	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
78	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
79	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
80	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara

81	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
82	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
83	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
84	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
85	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
86	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
87	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
88	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
89	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
90	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
91	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
92	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
93	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
94	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
95	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
96	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
97	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
98	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
99	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
100	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
101	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
102	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
103	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
104	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
105	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
106	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
107	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
108	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
109	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
110	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
111	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
112	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
113	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
114	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
115	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
116	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
117	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
118	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
119	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
120	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
121	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
122	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
123	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
124	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
125	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
126	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
127	Laki-Laki	17-22 tahun	Wirausaha	Purwokerto Utara
128	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan

129	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
130	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
131	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
132	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
133	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
134	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
135	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
136	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
137	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
138	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
139	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
140	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
141	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
142	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
143	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
144	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
145	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
146	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
147	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
148	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
149	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
150	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
151	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
152	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
153	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
154	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
155	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
156	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
157	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
158	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
159	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
160	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
161	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
162	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
163	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
164	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
165	Perempuan	23-28 tahun	Pegawai BUMN	Purwokerto Timur
166	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
167	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
168	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
169	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
170	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
171	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
172	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
173	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
174	Laki-Laki	23-28 tahun	PNS	Purwokerto Selatan
175	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
176	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat

177	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
178	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
179	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
180	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
181	Laki-Laki	23-28 tahun	Wirausaha	Purwokerto Selatan
182	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
183	Laki-Laki	29-34 tahun	Sopir	Purwokerto Selatan
184	Perempuan	29-34 tahun	Rias Pengantin	Purwokerto Selatan
185	Perempuan	41-46 tahun	Pedagang	Purwokerto Selatan
186	Perempuan	29-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Selatan
187	Laki-Laki	23-28 tahun	Guru	Purwokerto Selatan
188	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
189	Laki-Laki	23-28 tahun	Karyawan	Purwokerto Barat
190	Perempuan	17-22 tahun	Wirausaha	Purwokerto Barat
191	Perempuan	23-28 tahun	Karyawan	Purwokerto Utara
192	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
193	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
194	Laki-Laki	17-22 tahun	Pedagang	Purwokerto Utara
195	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
196	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
197	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
198	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
199	Laki-Laki	23-28 tahun	Karyawan	Purwokerto Utara
200	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
201	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
202	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
203	Laki-Laki	23-28 tahun	Karyawan	Purwokerto Selatan
204	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
205	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
206	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
207	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
208	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
209	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
210	Perempuan	23-28 tahun	Wirausaha	Purwokerto Timur
211	Laki-Laki	35-40 tahun	PNS	Purwokerto Timur
212	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
213	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
214	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
215	Perempuan	35-40 tahun	Wirausaha	Purwokerto Timur
216	Perempuan	29-34 tahun	PNS	Purwokerto Utara
217	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
218	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
219	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
220	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
221	Perempuan	34-39 tahun	Karyawan	Purwokerto Barat
222	Laki-Laki	34-39 tahun	Wirausaha	Purwokerto Selatan

223	Laki-Laki	34-39 tahun	Wirausaha	Purwokerto Selatan
224	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
225	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
226	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
227	Perempuan	39-44 tahun	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Selatan
228	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
229	Laki-Laki	29-34 tahun	Karyawan	Purwokerto Barat
230	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
231	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
232	Perempuan	<17 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
233	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
234	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
235	Perempuan	44-49 tahun	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Timur
236	Laki-Laki	>52 tahun	Petani	Purwokerto Barat
237	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
238	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
239	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
240	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
241	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
242	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
243	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
244	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
245	Perempuan	23-28 tahun	PNS	Purwokerto Timur
246	Laki-Laki	29-34 tahun	Karyawan	Purwokerto Timur
247	Perempuan	29-34 tahun	PNS	Purwokerto Selatan
248	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
249	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
250	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
251	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
252	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
253	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
254	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
255	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
256	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
257	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
258	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
259	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
260	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
261	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat

262	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
263	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
264	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
265	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
266	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
267	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
268	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
269	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
270	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
271	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
272	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
273	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
274	Perempuan	<17 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
275	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
276	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
277	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
278	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
279	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
280	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
281	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
282	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
283	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
284	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
285	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
286	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
287	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
288	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
289	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
290	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
291	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
292	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
293	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
294	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
295	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
296	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
297	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
298	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
299	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
300	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara

301	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
302	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
303	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
304	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
305	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
306	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
307	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
308	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
309	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
310	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
311	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
312	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
313	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
314	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
315	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
316	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
317	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
318	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
319	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
320	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
321	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
322	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
323	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
324	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
325	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
326	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
327	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
328	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
329	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
330	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
331	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
332	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
333	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
334	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
335	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
336	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
337	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
338	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
339	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur

340	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
341	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
342	Laki-Laki	17-22 tahun	Wirusaha	Purwokerto Utara
343	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
344	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
345	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
346	Perempuan	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
347	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
348	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
349	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
350	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
351	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
352	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
353	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
354	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
355	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
356	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
357	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
358	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
359	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
360	Laki-Laki	23-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
361	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
362	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
363	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
364	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
365	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
366	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
367	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
368	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
369	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Timur
370	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
371	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
372	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
373	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Barat
374	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
375	Laki-Laki	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Selatan
376	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
377	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara
378	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto Utara



11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
16	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
24	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5
29	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
38	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	1	1
44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
45	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
47	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5

50	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
63	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3
78	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
79	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
80	3	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	1	3	4
81	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
82	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
83	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
84	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
87	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5
88	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5











284	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3
292	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
293	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
294	3	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	1	3	4
295	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
296	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
297	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
298	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4
299	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
300	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
301	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5
302	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5
303	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
304	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3
305	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
306	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
307	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
308	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
309	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
310	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3
311	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5
314	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
315	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5
317	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
320	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

323	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
324	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
325	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
326	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5
327	4	3	4	5	5	2	2	4	2	4	5	5	5	5
328	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	4	4	3	4	5	3	5	4	4	2	5	5	5	4
331	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4
332	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
338	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
343	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
346	2	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5
347	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
349	3	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3
350	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5
351	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
352	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4
353	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
354	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
355	5	3	2	4	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4
356	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
357	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
364	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
365	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
366	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2
367	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
368	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	1
369	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	5	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	3	5
372	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
374	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5
375	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3
376	2	4	3	4	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4
377	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
378	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4
379	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
380	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
382	3	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	3	3	3
383	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
384	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5
385	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
386	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
387	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
388	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
389	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
390	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
391	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
392	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
394	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	1	4	4	4
395	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
396	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3
397	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4
398	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3
399	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3
400	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4





75	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4
81	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
82	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4
88	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
105	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
109	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
112	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
113	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
117	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
118	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
119	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
124	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
129	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4
132	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
133	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3
136	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
141	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3
142	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2
150	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
152	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2







270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
272	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
277	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
284	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
285	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4
295	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
296	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
297	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
298	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
299	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4
302	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
304	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
305	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
308	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
310	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
315	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
316	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
317	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
318	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
319	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
323	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
325	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
326	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
327	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
331	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
332	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
333	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
338	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
343	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4
346	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
347	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4



387	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5
388	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
389	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
390	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
391	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
392	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
394	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
395	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
396	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3
397	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
398	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
399	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
400	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

### C. Variabel Atribut Produk Islami (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5
3	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4
16	3	4	3	3	3
17	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	3
20	5	5	4	5	5
21	5	4	5	5	5
22	5	5	4	5	5

23	4	4	5	4	4
24	5	4	4	5	5
25	4	4	5	5	4
26	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	2	2	2	2	2
33	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5
37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3
41	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4
43	1	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	5
48	3	4	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	5
51	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	5
53	5	4	4	5	5
54	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	4	5	4	5	4
58	4	5	4	5	4
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5

62	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	3	5	4	4	4
71	5	5	4	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5
74	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4
77	5	5	3	5	5
78	5	4	5	5	5
79	4	4	5	4	5
80	5	3	4	5	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5
85	3	4	3	4	4
86	5	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	3
89	2	2	2	2	2
90	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	4
92	3	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4
96	4	4	4	3	3
97	5	5	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	3	3	3	3	5
100	4	4	4	4	4

101	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	4
104	4	5	4	5	5
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	4
107	5	5	4	5	5
108	4	4	4	4	4
109	3	3	4	3	3
110	5	5	5	5	5
111	4	4	4	5	4
112	5	3	4	5	5
113	4	5	5	5	3
114	5	5	5	5	5
115	4	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5
117	3	3	4	4	3
118	5	4	5	5	5
119	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	5
122	5	5	5	5	5
123	3	3	3	3	3
124	2	3	4	1	5
125	3	3	3	3	3
126	5	5	5	5	5
127	3	3	3	4	3
128	5	5	5	5	5
129	5	5	1	1	5
130	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4
132	4	5	4	1	5
133	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3
135	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4
137	3	3	3	4	4
138	3	5	5	5	4
139	5	5	4	5	4

140	4	4	4	5	4
141	5	5	3	3	3
142	3	4	4	4	4
143	3	4	3	3	4
144	5	5	5	5	5
145	4	4	3	4	4
146	3	3	3	4	3
147	1	1	1	1	1
148	5	5	5	5	5
149	3	3	2	2	5
150	4	4	4	5	4
151	3	4	4	4	4
152	3	3	3	3	3
153	3	4	4	4	4
154	3	3	3	3	3
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4
157	4	3	4	3	3
158	4	4	4	4	4
159	4	5	5	5	5
160	4	3	3	4	4
161	4	5	4	4	4
162	4	5	5	5	3
163	3	3	3	3	3
164	4	4	4	4	4
165	2	3	3	4	3
166	4	4	3	4	3
167	4	4	4	4	4
168	3	4	3	5	4
169	5	5	5	5	5
170	4	5	5	5	5
171	5	4	4	4	4
172	5	4	5	5	5
173	5	5	4	3	4
174	4	4	4	4	4
175	3	3	3	3	3
176	4	4	4	5	5
177	3	3	3	3	3
178	3	3	3	3	3

179	3	3	3	3	3
180	2	3	2	2	5
181	4	4	4	4	4
182	4	3	3	4	4
183	4	4	4	4	3
184	5	4	5	5	4
185	4	4	4	5	3
186	5	3	4	5	4
187	5	3	3	4	3
188	4	3	3	4	3
189	4	4	4	5	5
190	4	4	4	4	4
191	4	3	5	5	4
192	4	5	5	5	4
193	5	5	5	5	5
194	3	1	4	5	1
195	4	4	3	4	5
196	4	5	5	5	5
197	3	3	3	4	3
198	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4
200	2	2	3	2	2
201	5	4	5	5	5
202	4	4	4	4	4
203	2	3	3	4	4
204	5	5	3	3	3
205	2	2	2	2	2
206	5	5	5	5	5
207	2	1	1	3	3
208	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4
210	4	5	5	5	4
211	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5
213	3	4	4	4	4
214	4	3	3	3	3
215	4	4	4	4	4
216	4	5	5	4	5
217	5	4	5	4	4

218	4	5	4	5	4
219	5	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	5	5
224	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5
228	4	4	4	4	4
229	4	5	5	4	4
230	3	4	3	3	3
231	4	4	4	4	5
232	5	5	5	5	5
233	4	4	4	4	3
234	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5
237	4	4	4	4	4
238	5	4	4	5	5
239	4	4	5	5	4
240	4	5	5	5	5
241	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5
243	4	4	5	4	4
244	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4
246	2	2	2	2	2
247	4	5	5	5	5
248	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4
250	5	4	4	5	5
251	3	3	3	3	3
252	4	4	4	5	4
253	5	5	5	5	5
254	3	3	3	3	3
255	4	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4

257	1	4	4	4	4
258	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4
261	5	5	4	4	5
262	3	4	5	5	5
263	4	4	4	4	4
264	4	4	4	5	5
265	4	4	4	4	4
266	3	4	4	4	5
267	5	4	4	5	5
268	3	3	3	3	3
269	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5
271	4	5	4	5	4
272	4	5	4	5	4
273	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5
276	5	5	5	5	5
277	4	5	4	4	4
278	5	5	5	5	5
279	4	4	4	4	4
280	3	3	3	3	3
281	5	5	5	5	5
282	4	4	4	4	4
283	5	5	5	5	5
284	3	5	4	4	4
285	5	5	4	5	5
286	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	5
288	5	5	5	5	5
289	4	5	5	5	5
290	4	4	4	4	4
291	5	5	3	5	5
292	5	4	5	5	5
293	4	4	5	4	5
294	5	3	4	5	4
295	5	5	5	5	5

296	5	5	5	5	5
297	5	5	5	5	5
298	4	5	5	5	5
299	3	4	3	4	4
300	5	5	4	4	4
301	4	4	4	4	4
302	3	3	4	4	3
303	2	2	2	2	2
304	4	4	4	4	4
305	4	5	4	4	4
306	3	4	4	4	3
307	4	4	4	4	4
308	4	4	4	4	4
309	3	4	4	4	4
310	4	4	4	3	3
311	5	5	4	4	4
312	5	5	5	5	5
313	3	3	3	3	5
314	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4
316	3	3	3	3	3
317	3	3	3	3	4
318	4	5	4	5	5
319	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	4
321	5	5	4	5	5
322	4	4	4	4	4
323	3	3	4	3	3
324	5	5	5	5	5
325	4	4	4	5	4
326	5	3	4	5	5
327	4	5	5	5	3
328	5	5	5	5	5
329	4	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5
331	3	3	4	4	3
332	5	4	5	5	5
333	4	4	4	4	4
334	3	3	3	3	3

335	4	4	4	4	5
336	5	5	5	5	5
337	3	3	3	3	3
338	2	3	4	1	5
339	3	3	3	3	3
340	5	5	5	5	5
341	3	3	3	4	3
342	5	5	5	5	5
343	5	5	1	1	5
344	5	5	5	5	5
345	4	4	4	4	4
346	4	5	4	1	5
347	4	4	4	4	4
348	3	3	3	3	3
349	5	5	5	5	5
350	4	4	4	4	4
351	3	3	3	4	4
352	3	5	5	5	4
353	5	5	4	5	4
354	4	4	4	5	4
355	5	5	3	3	3
356	3	4	4	4	4
357	3	4	3	3	4
358	5	5	5	5	5
359	4	4	3	4	4
360	3	3	3	4	3
361	1	1	1	1	1
362	5	5	5	5	5
363	3	3	2	2	5
364	4	4	4	5	4
365	3	4	4	4	4
366	3	3	3	3	3
367	3	4	4	4	4
368	3	3	3	3	3
369	4	4	4	4	4
370	4	4	4	4	4
371	4	3	4	3	3
372	4	4	4	4	4
373	4	5	5	5	5

374	4	3	3	4	4
375	4	5	4	4	4
376	4	5	5	5	3
377	3	3	3	3	3
378	4	4	4	4	4
379	2	3	3	4	3
380	4	4	3	4	3
381	4	4	4	4	4
382	3	4	3	5	4
383	5	5	5	5	5
384	4	5	5	5	5
385	5	4	4	4	4
386	5	4	5	5	5
387	5	5	4	3	4
388	4	4	4	4	4
389	3	3	3	3	3
390	4	4	4	5	5
391	3	3	3	3	3
392	3	3	3	3	3
393	3	3	3	3	3
394	2	3	2	2	5
395	4	4	4	4	4
396	4	3	3	4	4
397	4	4	4	4	3
398	5	4	5	5	4
399	4	4	4	5	3
400	5	3	4	5	4

#### D. Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4







126	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	5	4	4	5
129	2	2	2	2	3	3	2	2	2
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	3	4	4	4	3	3	3	3	4
132	5	3	4	3	4	3	4	4	4
133	4	5	4	4	5	4	4	4	5
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	3	3	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	3	3
141	4	4	4	5	5	1	2	3	3
142	4	3	4	4	3	4	3	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	3
146	4	4	4	4	4	4	3	4	3
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	5	5	5	5	5	5	5	4	5
149	1	1	1	2	3	3	3	3	3
150	4	4	5	4	4	5	4	3	3
151	4	4	4	3	4	4	3	3	4
152	2	2	3	3	2	2	3	3	2
153	5	4	5	5	5	5	5	5	5
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3	4	3	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	3	5	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	3	4	4	3	2	2	3	3	4
160	3	4	4	4	4	4	2	2	3
161	4	3	4	4	4	4	3	4	4
162	4	4	4	4	3	4	3	2	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	3	4	3	3	3	3	4	3

165	4	3	4	4	3	3	3	2	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	4	4	4	5	3	3	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	3
170	5	5	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	5	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	3	4	3
173	5	5	5	5	4	5	3	4	4
174	3	3	5	5	5	5	4	4	4
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	5	5	5	5	4	5	5	5	5
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	4	4	4	4	4	3	3	2
181	3	3	4	4	4	4	3	4	3
182	4	4	4	3	3	4	3	3	4
183	4	4	5	4	5	5	4	4	3
184	3	4	4	4	4	4	3	4	4
185	3	3	4	4	4	4	4	3	3
186	3	4	5	3	4	4	3	3	3
187	3	3	4	4	4	4	3	3	3
188	5	4	5	3	4	4	4	3	3
189	4	4	4	4	4	5	3	5	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	5	4	4	4	4	3	4	3
193	5	4	5	5	5	5	5	5	5
194	2	2	3	3	2	3	2	1	1
195	4	3	4	4	5	4	4	5	4
196	4	5	5	5	5	5	5	5	5
197	3	3	4	3	4	4	3	2	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	5	3	4	3	2	3	4
201	5	5	5	5	5	5	4	5	5
202	3	3	3	3	3	4	4	3	3
203	4	4	4	3	3	4	3	4	3









360	4	4	4	4	4	4	3	4	3
361	1	1	1	1	1	1	1	1	1
362	5	5	5	5	5	5	5	4	5
363	1	1	1	2	3	3	3	3	3
364	4	4	5	4	4	5	4	3	3
365	4	4	4	3	4	4	3	3	4
366	2	2	3	3	2	2	3	3	2
367	5	4	5	5	5	5	5	5	5
368	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	3	3	3	3	4	3	3
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	5	5	5	5	5	5	3	5	3
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	3	4	4	3	2	2	3	3	4
374	3	4	4	4	4	4	2	2	3
375	4	3	4	4	4	4	3	4	4
376	4	4	4	4	3	4	3	2	3
377	3	3	3	3	3	3	3	3	3
378	3	3	4	3	3	3	3	4	3
379	4	3	4	4	3	3	3	2	3
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	4	3	4	4	4	5	3	3	4
383	4	4	4	4	4	4	4	4	3
384	5	5	4	4	4	4	4	4	4
385	4	4	4	4	5	4	4	4	4
386	4	4	4	4	4	4	3	4	3
387	5	5	5	5	4	5	3	4	4
388	3	3	5	5	5	5	4	4	4
389	3	3	3	3	3	3	3	3	3
390	5	5	5	5	4	5	5	5	5
391	3	3	3	3	3	3	3	3	3
392	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	3	3	3	3	3	3	3	3	3
394	3	4	4	4	4	4	3	3	2
395	3	3	4	4	4	4	3	4	3
396	4	4	4	3	3	4	3	3	4
397	4	4	5	4	5	5	4	4	3
398	3	4	4	4	4	4	3	4	4



X1.09	Pearson Correlation	.664**	.653**	.759**	.757**	.762**	.759**	.745**	.717**	1	.747**	.789**	.721**	.824**	.734**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.681**	.764**	.721**	.771**	.631**	.862**	.664**	.831**	.747**	1	.612**	.776**	.733**	.797**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.687**	.707**	.762**	.668**	.804**	.762**	.710**	.687**	.789**	.612**	1	.719**	.817**	.732**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.772**	.821**	.657**	.844**	.829**	.835**	.744**	.819**	.721**	.776**	.719**	1	.745**	.893**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.735**	.730**	.755**	.643**	.795**	.658**	.764**	.632**	.824**	.733**	.817**	.745**	1	.746**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.719**	.885**	.726**	.873**	.761**	.823**	.661**	.821**	.734**	.797**	.733**	.896**	.746**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.866**	.869**	.865**	.885**	.903**	.837**	.885**	.867**	.864**	.855**	.913**	.864**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	14



N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

### Lampiran 6 Hasil Validitas dan Reliabilitas X3

		Correlations					
		X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	X3.TOTAL
X3.01	Pearson Correlation	1	.569**	.692**	.777**	.744**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.02	Pearson Correlation	.569**	1	.706**	.697**	.685**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.03	Pearson Correlation	.692**	.706**	1	.680**	.667**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.04	Pearson Correlation	.777**	.697**	.680**	1	.750**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.05	Pearson Correlation	.744**	.685**	.667**	.750**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.833**	.861**	.897**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

### Lampiran 7 Hasil Validitas dan Reliabilitas Y

		Correlations									
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	Y.09	Y.TO TAL
Y.01	Pearson Correlation	1	.778**	.719**	.691**	.719**	.691**	.639**	.665**	.575**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.02	Pearson Correlation	.778**	1	.752**	.650**	.610**	.731**	.575**	.612**	.744**	.838**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.03	Pearson Correlation	.719**	.752**	1	.619**	.663**	.707**	.625**	.576**	.533**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.04	Pearson Correlation	.691**	.650**	.619**	1	.795**	.916**	.654**	.700**	.654**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.05	Pearson Correlation	.719**	.610**	.663**	.795**	1	.795**	.885**	.837**	.711**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.06	Pearson Correlation	.691**	.731**	.707**	.916**	.795**	1	.742**	.700**	.742**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.07	Pearson Correlation	.639**	.575**	.625**	.654**	.885**	.742**	1	.866**	.815**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.08	Pearson Correlation	.665**	.612**	.576**	.700**	.837**	.700**	.866**	1	.866**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.09	Pearson Correlation	.575**	.744**	.533**	.654**	.711**	.742**	.815**	.866**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TO TAL	Pearson Correlation	.851**	.838**	.801**	.861**	.902**	.903**	.870**	.875**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	9

### Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	400	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63381805
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.021
	Negative	-.025
Test Statistic	.025	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.115	2.554		10.615	.000		
	X1	.024	.039	.030	.602	.548	.996	1.004
	X2	-.057	.049	-.058	-1.164	.245	.997	1.003
	X3	.041	.072	.029	.570	.569	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.566	.927		3.848	.000
	X1	-.007	.022	-.023	-.312	.755
	X2	-.011	.031	-.027	-.351	.726
	X3	-.013	.045	-.019	-.294	.769

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.042	1.378		2.208	.028
	X1	.170	.032	.244	5.300	.000
	X2	.406	.046	.430	8.856	.000
	X3	.342	.067	.207	5.072	.000

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 12 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.042	1.378		2.208	.028
	X1	.170	.032	.244	5.300	.000
	X2	.406	.046	.430	8.856	.000
	X3	.342	.067	.207	5.072	.000

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 13 Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6721.846	3	2240.615	196.916	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4505.904	396	11.379		
	Total	11227.750	399			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Lampiran 14 Hasil koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.596	3.37321

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Lampiran 15 Surat Izin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2073/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

19 November 2024

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan BSI KCP Purwokerto Karang Kobar  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Marketing Public Relations, Service Quality, dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi kasus nasabah BSI di Purwokerto). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ashfiyatun Ni'mah  
 NIM : 214110202144  
 Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Nasabah BSI  
 Tempat Penelitian : BSI KCP Purwokerto Karang Kobar  
 Waktu Penelitian : 25 November 2024 s/d 31 Desember 2024  
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

*[Signature]*  
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19741217 200312 1 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2077/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024 19 November 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan BSI KCP Purwokerto UNSOED  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Marketing Public Relations, Service Quality, dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi kasus nasabah BSI di Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ashfiyatun Ni'mah  
NIM : 214110202144  
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

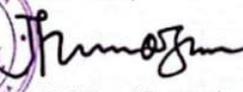
Objek Penelitian : Nasabah BSI  
Tempat Penelitian : BSI KCP Purwokerto UNSOED  
Waktu Penelitian : 25 November 2024 s/d 31 Desember 2024  
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2076/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

19 November 2024

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan BSI KC Purwokerto Sudirman 1  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Marketing Public Relations, Service Quality, dan Atribut Produk Islami Terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (Studi kasus nasabah BSI di Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Ashfiyatun Ni'mah  
 NIM : 214110202144  
 Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Nasabah BSI  
 Tempat Penelitian : BSI KC Purwokerto Sudirman 1  
 Waktu Penelitian : 25 November 2024 s/d 31 Desember 2024  
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19741217 200312 1 006

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ashfiyatun Ni'mah
2. NIM : 214110202144
3. Tempat Tanggal Lahir : Cilacap, 30 April 2002
4. Alamat Rumah : Kedungreja RT 06 RW 07
5. Nama Orang Tua :
  - a. Ayah : Akhmad Robangi
  - b. Ibu : Samingatun

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD Negeri 1 Kedungreja
  - b. SMP/MTs : MTs Ell Firdaus 2 Kedungreja
  - c. SMA/MA : SMA Negeri 1 Kedungreja
  - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pesma An Najah Purwokerto

Purwokerto, 25 Mei 2025  
Saya yang menyatakan,



**Ashfiyatun Ni'mah**