

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA TABUNGAN HAJI BANK
MUAMALAT KCP SUMENEP**

Supriyadi¹, Nur Lailatul Mufidah²

^{1,2}Universitas Al-Amien Prenduan

Email : mufidahlailatul25@gmail.com

Abstrak

Tabungan Haji merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia dan keberhasilan produk ini berdampak langsung pada citra dan kinerja Bank secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, Peneliti berfokus pada dua aspek penting dari pemasaran, yaitu Brand Image dan Brand Awareness. Kombinasi Brand Image dan Brand Awareness yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan. Mereka lebih cenderung memilih Bank yang mereka percayai (Brand Image) dan kenal (Brand Awareness). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan menabung nasabah pada produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep, guna memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Sampel penelitian ini ditentukan melalui metode purposive sampling dengan melibatkan 100 nasabah sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Untuk Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linear berganda serta pengujian hipotesis yang seluruhnya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, dimana citra positif yang dibangun Bank mampu meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah. Selain itu, Brand Awareness juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung, menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan daya ingat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji berperan penting dalam menentukan pilihan mereka untuk menabung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan Brand Image dan Brand Awareness untuk mendukung keberhasilan produk perbankan syariah.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Menabung, Tabungan Haji.

Abstract

Bank Muamalat Indonesia as a pioneer of Islamic banking in Indonesia has proven its resilience in various challenges, including the monetary crisis in 1998. One of the superior products offered is Hajj Savings which aims to help customers prepare for the cost of going on Hajj through the wadi'ah yad dhamanah contract. At Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, Hajj Savings products have become a mainstay since the opening of the first branch on Madura Island in 2018. This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness

on customers' savings decisions on Hajj Savings products at Bank Muamalat KCP Sumenep, in order to provide strategic recommendations to increase public interest. This study uses a quantitative approach with an explanatory type of research to analyze the causal relationship between variables. The sample of this study was determined through the purposive sampling method by involving 100 customers as respondents. Data were collected using questionnaires as the main instrument. Data analysis techniques include instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis and hypothesis testing which are all carried out with the help of SPSS version 20 software. The results of this study show that brand image has a significant influence on customers' savings decisions, where the positive image built by the Bank is able to increase customer trust and interest. In addition, brand awareness has also been proven to have an influence on saving decisions, showing that the level of public awareness and memory of Hajj Savings products plays an important role in determining their choice to save. These findings emphasize the importance of a marketing strategy that focuses on improving brand image and brand awareness to support the success of sharia banking products.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Saving Decision, Hajj Savings.

PENDAHULUAN

Pada tahun 1998 Indonesia mengalami krisis moneter yang mengakibatkan tenggelamnya Bank-Bank konvensional dan banyak dilikuidasi akibat kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syari'ah dapat tetap stabil dan mampu bertahan. Menurut Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, Perbankan Syari'ah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah, mencakup Lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Syari'ah merupakan suatu sistem perbankan yang

dijalankan berdasarkan prinsip dan hukum Islam dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sedangkan dalam praktiknya, Perbankan Syari'ah melarang bunga serta melarang melakukan investasi pada usaha yang haram.¹

Perbankan Syari'ah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991, sekaligus menjadi pionir lembaga keuangan syari'ah yang mampu bertahan dalam krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998. Lahirnya Bank Muamalat Indonesia telah memberikan banyak kontribusi yang sangat berguna dalam menjaga perekonomian Indonesia yang merupakan sebuah kebutuhan masyarakat luas. Bank Muamalat Indonesia telah menjadi pelopor

¹ Sri Kurnialis dkk., "Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Negara Muslim," *Syarikat*:

Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, vol.5, no. 2 (30 Desember 2022): 109–119.

pertama bagi Lembaga keuangan syari'ah lain yang lahir setelah beberapa waktu dikemudian hari. Salah satu rencana bisnis yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2018 adalah dengan melakukan perluasan dan pengembangan bisnis ke pulau Madura dengan membuka kantor cabang yang akan menjadi jaringan pertama Bank Muamalat Indonesia di Sumenep, Madura. Kabupaten Sumenep Madura dipilih karena berpotensi besar dalam pengembangan bisnis perbankan dan menjadi salah satu kabupaten yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga dengan didirikannya Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Indonesia di Sumenep telah memberikan harapan terhadap kemajuan Kabupaten Sumenep dalam ranah perekonomian sekaligus menjadikan Bank Muamalat Indonesia sebagai wahana yang tepat untuk melakukan berbagai macam transaksi sesuai dengan tuntunan syariat Islam.² Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sumenep merupakan kantor cabang pembantu pertama yang dirilis di pulau Madura pada tahun 2018, yang berarti sudah berjalan selama 6 tahun hingga sekarang.

Bank Muamalat Indonesia selalu berusaha untuk melakukan inovasi dan pengembangan pada produk yang dimilikinya, hal tersebut bertujuan agar memudahkan proses transaksi nasabah. Salah satu produk yang berjalan dengan sukses di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sumenep yaitu produk Tabungan Haji. Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sumenep adalah suatu produk tabungan yang disediakan oleh Bank untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan ongkos naik haji.

Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia menggunakan akad *Wadi'ah Yad al-Damānah* yaitu kesepakatan antara 2 (dua) pihak yaitu nasabah sebagai pemberi titipan dana dan bank sebagai penerima titipan. Dalam praktiknya, nasabah calon jama'ah haji menitipkan dana mereka kepada Bank Muamalat, yang bertanggung jawab menjaga dana tersebut. Namun, dana yang dititipkan tidak dikelola langsung oleh Bank Muamalat melainkan diwakilkan kepada Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Dengan demikian, peran Bank

²S Hikmah Jamil, "Peran Bank Muamalat KCP Sumenep Dalam Usaha Pemberdayaan Dan

Pengembangan Ekonomi Di Kabupaten Sumenep," vol.3 (2020).

Muamalat hanya sebagai perantara dalam penerimaan dana.³

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu Bank Syari'ah terbaik yang mengantarkan nasabah untuk mewujudkan rencana ibadah haji melalui produk Tabungan Haji, karena Bank Muamalat Indonesia telah mendapatkan kepercayaan dari Kementerian Agama. Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syari'ah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syari'ah, juga merupakan salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

Adapun kelebihan dari produk Tabungan Haji yang dikelola oleh Bank Muamalat Indonesia ini yaitu menggunakan sistem tabungan yang sudah *online* dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) milik Kementerian Agama sehingga dengan begitu nasabah telah mendapat kepastian kuota keberangkatan ibadah haji, terdapat pula keuntungan lain

yang bisa kita dapat yaitu seperti tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas, serta ketenangan batin karena dana dikelola secara syari'ah, melakukan setoran juga bisa dengan mudah melalui *counter teller*, *e-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan).⁴

Walaupun Bank Muamalat memiliki banyak keunggulan dalam produk tabungan hajinya, terdapat fenomena penurunan jumlah nasabah yang menabung di produk Tabungan Haji. Terhitung dari tahun 2021 hingga 2023 jumlah nasabah haji yang menabung di Bank Muamalat Indonesia tercatat sebanyak 1.731 nasabah. Dengan rincian pada tahun 2021 berjumlah 692 nasabah, kemudian di tahun 2022 berjumlah 543 nasabah dan pada tahun 2023 berjumlah 496 nasabah.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di produk Tabungan Haji tersebut.

³Indra Sudrajat dan Hikmatu Sa'adah, "Mekanisme Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Ib Haji Di Bank Muamalat Kcp Indramayu," *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, vol.1, no. 2 (29 Juli 2022): 106–112, diakses 5 Desember 2024, <https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/19>. hal. 110.

⁴PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., "Tabungan IB Hijrah Haji," last modified 2016, diakses 28 Juni 2024, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>.

⁵Hasil wawancara dengan pak Budi selaku manager operasional di Bank Muamalat KCP Sumenep pada tanggal 25 Maret 2024

Dalam penelitian ini, Peneliti berfokus pada dua aspek penting dari pemasaran, yaitu *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Brand Image* adalah upaya menyeluruh yang dilakukan oleh Bank untuk menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan jangka Panjang dengan nasabah.⁶ Mcpheron dan Wardhana mengemukakan jika suatu perusahaan memiliki citra positif di benak masyarakat maka dapat memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.⁷ Adapun yang dimaksud dengan *Brand Awareness* adalah upaya yang dilakukan Bank sehingga merek dan produk mereka dikenal, diingat dan dipertimbangkan oleh nasabah dan calon nasabah.⁸ Wardhana menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai alat untuk menarik konsumen membeli merek yang sudah mereka kenal.⁹

Latar belakang masalah ini penting untuk diteliti karena Tabungan Haji merupakan salah satu produk unggulan

yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia dan keberhasilan produk ini berdampak langsung pada citra dan kinerja Bank secara keseluruhan. Pemilihan *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam penelitian ini didasarkan pada peran keduanya sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah pada industri perbankan syariah. Begitu juga secara teori menunjukkan bahwa keduanya berperan dalam meningkatkan keputusan menabung.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Bank Muamalat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji.

Penelitian ini juga ingin mengembangkan beberapa Penelitian yang

⁶Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma*, vol.17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58.

⁷Acai Sudirman, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022). Hal. 106

⁸Muhammad Abdul Ghafuur, "Penguatan Brand Awareness Melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kcu Semarang)" (Universitas Islam Sultan Agung, 2022).

⁹Sudirman, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Hal. 112

pernah dilakukan beberapa orang sebelumnya, diantaranya adalah yang telah dilakukan oleh Mila Octira pada tahun 2021 yang berjudul “*Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep*”.¹⁰ Hasil dari Penelitian memaparkan bahwa strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dengan menggunakan strategi promosi dan *marketing mix* dengan kinerja *Shiddiq* dan *Amanah* sifat yang diajarkan oleh Rasulullah. Pada Penelitian ini terdapat kesamaan tempat Penelitian yaitu di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, namun dengan variabel X dan Y yang berbeda sehingga dapat dijadikan sumbangsih bagi Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan keputusan menabung nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep.

Adapun Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fitriyana Salam dan Rafika Rahmawati pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image*

Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi”.¹¹ Hasil dari Penelitian tersebut memaparkan bahwa secara bersama-sama *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Tetapi secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi, sedangkan *Brand Awareness* dan *Media Communication* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Persamaan dalam Penelitian ini terdapat pada variabel Penelitiannya yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap minat nasabah memilih Bank Syari’ah sebagai bentuk teori tambahan perkembangan dari adanya Penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam Penelitian ini, Peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syari’ah**

¹⁰Mujibno, Mila Octira, Abd. Ghoni, “Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp. Sumenep,” *Jurnal Reflektika*, vol.16, No. 2 (Juli 2021).

¹¹Salam dan Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi.”

**(Studi Pada Produk Tabungan Haji Akad
Wadī'ah Yad al-Damānah Di Bank
Muamalat Indonesia KCP Sumenep)”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memperoleh data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep pada tahun 2021–2024, dengan total 1.731 nasabah. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Nasabah yang pernah atau sedang menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep.
2. Nasabah yang memiliki riwayat transaksi atau kepemilikan Tabungan Haji.
3. Nasabah yang aktif menabung sejak tahun 2021.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sehingga, jumlah sampel ditetapkan 100 responden untuk mempermudah analisis Penelitian dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.731}{1 + 1.731(0,1)^2} = \frac{1.731}{1 + 17.31}$$
$$= \frac{1.731}{18,31} = 95$$

Penelitian ini memiliki variabel terikat (Y) yaitu keputusan menabung, serta variabel bebas (X) yang terdiri dari Brand Image dan Brand Awareness. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket berbasis *Google Forms* kepada nasabah yang memenuhi kriteria. Analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas)
2. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas)
3. Uji Hipotesis, yang terdiri dari:
 - o Uji t (pengaruh parsial)
 - o Uji F (pengaruh simultan)
 - o Analisis Regresi Linear Berganda

- o Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji T

Dalam kriteria pengujiannya, nilai signifikansi harus < 0.05 dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Menentukan T_{tabel} menggunakan rumus:

$$T - tabel = t \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right)$$

$$T - tabel = t \left(\frac{0.05}{2} : 100 - 2 - 1 \right) = t (0.025 : 97) = 1.985$$

a. Uji T *Brand Image*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.352	1.473		2.277	.025
<i>Brand Image</i>	.428	.030	.820	14.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Dan nilai T_{hitung} 14.157 $>$ nilai T_{tabel} 1.985. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y).

b. Uji T *Brand Awareness*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.948	1.376		1.416	.160
<i>Brand Awareness</i>	.903	.056	.853	16.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Dan nilai T_{hitung} 16.173 $>$ nilai T_{tabel} 1.985. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y)

2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1163.565	2	581.782	150.413	.000 ^b
Residual	375.185	97	3.868		
Total	1538.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan menabung nasabah adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung}

150.413 > dari nilai F_{tabel} 3.09 (dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 100$). Karena nilai signifikansi < 0.05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hal ini berarti seluruh variabel independen bersama dengan variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.964	1.340		.720	.473
1 <i>Brand Image</i>	.173	.051	.331	3.381	.001
<i>Brand Awareness</i>	.602	.104	.568	5.800	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung Nasabah

$$Y = 0.964 + 0.173X_1 + 0.602X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0.964 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Y belum dipengaruhi variabel lain yaitu *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Y tidak mengalami perubahan.
- Nilai b_1X_1 sebesar 0.173 menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y yang berarti

bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel X_1 akan menyebabkan variabel Y meningkat sebesar 0.173 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

- Nilai b_2X_2 sebesar 0.602 menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel X_2 akan menyebabkan variabel Y meningkat sebesar 0.602 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

4. Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	1.96670

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.751 yang apabila dipersentasekan menjadi 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Y) sebesar 75,1%, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 14.157 yang artinya lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1.985. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Tabungan Haji di Bank Muamalat memiliki persepsi yang positif di benak nasabah. Persepsi yang baik ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menabung di

Bank tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan serta manfaat yang diberikan oleh Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari orang lain atau pemberitaan di media sosial.¹² Webster dan Keller juga menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan karakteristik serta manfaat yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.¹³ Dengan demikian, bagaimana suatu merek dipersepsikan dalam benak nasabah dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada perusahaan tersebut. Nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk mempertahankan kebiasaannya dalam menggunakan produk tersebut.¹⁴

¹²D Aaker dan A Biel, *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1993).

¹³Webster dan Keller, "A roadmap for branding in industrial markets."

¹⁴Suryani, Abu Amar Fauzi, Muhamaad Nurbadi, "Enhancing Brand Image in the Digital Era:

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mahabub Rahman, Mohammad Aminul Ilham dan Md. Saiful Islam Chowdhury pada tahun 2023 yang berjudul “*Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh*” memiliki hasil yang sama, yaitu *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mashuri Toha, Ilham Maulana, Alfani Mubarak, dan Moh. Bahij Al-Ardan¹⁶ pada tahun 2024 dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari’ah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan*” memiliki hasil yang sama, yaitu *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah. Temuan ini juga diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Eka Nur Safitri dan

Zaki Mubarak¹⁷ (2022) dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syari’ah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*” yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan menabung nasabah. Namun, mengingat adanya fenomena penurunan jumlah nasabah, Bank Muamalat KCP Sumenep perlu mengevaluasi aspek lain yang turut mempengaruhi keputusan menabung nasabah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

2. *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil uji T (parsial) menunjukkan

Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia.”

¹⁵Rahman dkk., “Influence of Brand Image on Customer Loyalty.”

¹⁶Toha dkk., “Pengaruh Brand image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan).”

¹⁷Mubarak, “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.”

bahwa signifikansi pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 16.173 yang artinya lebih besar daripada nilai T_{tabel} sebesar 1.985. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y).

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali dan menyebutkan suatu merek tanpa perlu mengetahui kategorinya secara rinci saat ingin melakukan pembelian.¹⁸ Selain itu, Keller dan Swaminathan menegaskan bahwa *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dapat diingat oleh konsumen, yang diukur berdasarkan kemampuan mereka dalam mengenali merek

dalam berbagai kondisi. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.¹⁹

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Vitor Azzari dan Anderson Pelissari pada tahun 2020 yang berjudul **“Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions”**. Pada penelitian tersebut terbukti bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.²⁰ Namun terdapat pula penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Berlian Indriani (2021) yang meneliti **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Membuka Rekening Tabungan Haji”**.²¹ Selain itu, penelitian oleh Fitri Yana dan Rafika Rahmawati

¹⁸John R Rossiter dan Larry Percy, *Advertising and Promotion Management* (University of Virginia: McGraw-Hill, 2008).

¹⁹Sudirman, *Brand Marketing: The Art Of Branding*.

²⁰Azzari dan Pelissari, “Does Brand Awareness Influences Purchase Intention?”

²¹Indriani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah dalam Open An Account Tabungan Haji.”

(2020) dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syari’ah KCP Cileungsi***”²² juga menemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk perbankan syari’ah. Kedua penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa *Brand Awareness* menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan menabung nasabah.

Namun, meskipun *Brand Image* dan *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, fenomena yang terjadi di Bank Muamalat KCP Sumenep menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Penurunan ini bisa saja disebabkan oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan dengan Bank lain, atau bahkan kematian, dsb. Oleh karena itu, meskipun *Brand Image* dan *Brand Awareness* tetap berperan dalam mempengaruhi

keputusan menabung, perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait faktor lain yang bisa berkontribusi terhadap penurunan jumlah nasabah

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Sumenep mengenai *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan menabung nasabah pada produk Tabungan Haji, dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan menabung nasabah adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 14.157, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yang sebesar 1.985. Dengan signifikansi yang kurang dari 0.05 dan T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

²²Salam dan Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media

Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi.”

2. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan menabung nasabah adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 16.173 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1.985. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D, dan A Biel. *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1993.

Abdul Ghafuur, Muhammad. "Penguatan *Brand Awareness* Melalui Efektivitas *Digital Marketing* Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)." Universitas Islam Sultan Agung, 2022.

Azzari, Vitor, dan Anderson Pelissari. "Does *Brand Awareness* Influences *Purchase Intention*? The Mediation

Role of Brand Equity Dimensions." *Brazilian Business Review*, vol.17, no. 6 (4 November 2020): 669–685. <http://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/622/935>.

Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa. "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.4, no. 2 (23 Desember 2022): 93–111. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/104>.

Ernawati, Kholis, Balqis Fithri, Putri Pratama, Farah Khairunnisa, Afifah Perdania, dan Hielmy Hasyim. *Uji Normalitas Data dengan Software SPSS*, 2023.

Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistik Version 26.0*. Bangkalis Riau: DOTPLUS Publisher, 2021.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, 2023.

Hartono, Jogianto. *Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.

Indriani, Berlian. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media*

- Communication Terhadap Minat Nasabah dalam Open An Account Tabungan Haji.* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Jamil, S Hikmah. "Peran Bank Muamalat KCP Sumenep Dalam Usaha Pemberdayaan Dan Pengembangan Ekonomi Di Kabupaten Sumenep." vol.3 (2020).
- Janna, Nilda Miftahul, dan H. Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 22 Januari 2021. <https://osf.io/v9j52>.
- Johari, Elman, dan Yuda Septian Kurniawan. "Implementasi Akad *Wadi'ah* Pada Perbankan Syariah." *Vol .*, vol., no. 01 (2023).
- Karim, M. Rijalul. "Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Kusumastuti, Adhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- M.Si, Assoc. Prof, Jumari Ustiawaty, Helmina Andriani, ria istiqomah, Dhika Sukmana, Roushandy Fardani, Nur Auliya, dan Evi Utami. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Mubarak, Zaki. "Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.8, no. 3 (31 Oktober 2022): 2875. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6076>.
- Mujibno, Mila Octira, Abd. Ghoni. "Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP. Sumenep." *Jurnal Reflektika*, vol.16, No. 2 (Juli 2021).
- Ovan. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmae Cendikia Indonesia, 2020.
- Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022.
- PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. "Tabungan IB Hijrah Haji." Last modified 2016. Diakses 28 Juni 2024. <https://www.bankmuamalat.co.id/ind>

- ex.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji.
- Raharjo, Sahid. “Uji Multikolinearitas Dengan Melihat Nilai VIF dan Tolerance,’ SPSS Indonesia” (16 Juni 2024).
<https://www.spssindonesia.com/>.
- Rahman, Mahabub, Mohammad Aminul Islam, dan Md. Saiful Islam Chowdhury. “Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh.” *Journal of Business Management and Economic Research* (30 Maret 2023): 7.
http://www.jobmer.org/2023/jobmer_vol7_issue1_article2_full_text.pdf.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- Roflin, Eddy. *Populasi Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya E xpending Management, 2021.
- Rossiter, John R, dan Larry Percy. *Advertising and Promotion Management*. University of Virginia: McGraw-Hill, 2008.
- Salam, Fitri Yana, dan Rafika Rahmawati. “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi.” *Paradigma*, vol.17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58.
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/paradigma/article/view/2296>.
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, dan Rusdy Abdullah Siroj. “*Explanatory Survey* dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.” *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, vol.3, no. 01 (22 Desember 2022): 10–16.
<https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1953>.
- Solimun. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem Mengungkap Novelty dan Memenuhi Valisitas Penelitian*. Malang: Tim UB Press, 2018.
- Sri Kurnialis, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, dan Muhammad Syahrul Nizam. “Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol.5, no. 2 (30 Desember 2022): 109–119.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/9688>.

- Sudirman, Acai. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sudrajat, Indra, dan Hikmatius Sa'adah. "Mekanisme Akad *Wadiah* Dalam Produk Tabungan IB Haji Di Bank Muamalat KCP Indramayu." *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, vol.1, no. 2 (29 Juli 2022): 106–112.
<https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/19>.
- sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Supiani, Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman. "Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah." *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, vol.1, no. 1 (23 Maret 2021): 49.
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/2618>.
- Surya Siregar, M.Ag., Hariman, dan Koko Khoerudin, M.Pd. *Fikih Muamalah (Teori dan Implementasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Suryani, Abu Amar Fauzi, Muhamaad Nurbadi, Tatik. "Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia." *Gajah Mada International Journal of Business*, vol.23, No. 3 (September 2021): 314–340.
- Suyono. *Analisis Regresi untuk penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Toha, Mashuri, Ilham Maulana, Alfani Mubarak, dan Moh Bahij Al-Ardani. "Pengaruh *Brand image*, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)." *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol.5 (t.t.): 2024.
- Webster, Frederick E, dan Kevin Lane Keller. "A roadmap for branding in industrial markets." *Journal of Brand Management*, vol.11, no. 5 (1 Mei 2004): 388–402.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>.
- Yuswanto, Andrie, dan Ahmad Hariri. "The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol.1 (2022).

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index>.

Zuhelti, Neti, Ainil Fhadilah, M Ridho Pratama, dan Sopriyanto. “Analisis Pelaksanaan Akad *Wadi'ah* Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Muara Bungo.” *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, vol.5, no. 1 (13 Maret 2023): 1–15.

<https://ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id/index.php/istikhlaf/article/view/485>.