

**Pengaruh *Promotion Mix* Dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Imam Bonjol Meulaboh Aceh Barat**

**M. Zamhuri Ramadhan<sup>1</sup>, Hafiz Maulana<sup>2</sup>, Ismail Rasyid Ridla Tarigan<sup>3</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Arraniry

Jl.Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Email: [190603087@student.ar.raniry.ac.id](mailto:190603087@student.ar.raniry.ac.id)<sup>1</sup>, [hafiz.maulana@ar-raniry.ac.id](mailto:hafiz.maulana@ar-raniry.ac.id)<sup>2</sup>, [ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id](mailto:ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Jumlah nasabah tahun 2020-2023 mengalami fluktuasi, dari 488 orang ditahun 2020, turun menjadi 403 nasabah dan naik kembali tahun 2022 menjadi 494, sampai saat ini sudah mencapai 619 orang nasabah yang memanfaatkan produk syariah BSI KC Imam Bonjol Meulaboh. Terjadinya fluktuasi jumlah nasabah yang secara rata-rata cenderung meningkat setiap tahunnya, tentu dipengaruhi oleh banyak faktor yang dalam penelitian ini melihat secara spesifik pada faktor *promotion mix* dan *brand image* dari pihak bank. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel *promotion mix* dan *brand image* produk syariah terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Imam Bonjol Meulaboh Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi berjumlah 619 dan sampel 86. Teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian diketahui bahwa *promotion mix* pada nasabah BSI Cabang Imam Bonjol Meulaboh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. *Brand image* pada nasabah BSI Cabang Imam Bonjol Meulaboh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel *promotion mix* dan *brand image* pada nasabah BSI Cabang Imam Bonjol Meulaboh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: *Promotion mix, Brand image, Keputusan Nasabah.*

**I. PENDAHULUAN**

UU Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 terhadap Perbankan Syariah sudah mendorong peningkatan banyaknya bank syariah. Bertambahnya banyak tersebut memicu persaingan tiap bank dalam memasarkan dirinya. Perihal ini juga dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menarik dan menambah jumlah nasabah dengan menawarkan berbagai produk syariah, seperti yang terlihat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Imam Bonjol Meulaboh, Aceh Barat

Ketersediaan berbagai produk syariah oleh pihak BSI KC Imam Bonjol Meulaboh tersebut tidak akan berguna, jika tidak disertai dengan peningkatan nasabah pada bank tersebut. Maka oleh karena itu, satu dari sekian banyak cara yang dapat digunakan bank syariah dalam mempertahankan serta menambah jumlah nasabahnya yakni dengan meningkatkan promosi produknya oleh cara *promotion mix* atau bauran

promosi yang beragama terhadap nasabah.

*Promotion mix* atau lebih dikenal dengan bauran promosi, dikutip dari Dharmmesta & Irawan (2015), merupakan pergabungan elemen strategi optimal terdiri berbagai variabel seperti periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya dirancang untuk mensukseskan penjualan. Menurut Tjiptono (2016), *promotion mix* dapat dilakukan melalui komunikasi langsung (tatap muka) oleh perusahaan dan calon nasabah, mass selling (iklan melalui media massa) untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan baik melalui iklan serta promosi publik relasi (yang berhubungan dengan masyarakat), serta direct marketing yang bersifat interaktif.

Keputusan nasabah untuk menabung di suatu bank juga dapat dipengaruhi oleh faktor *brand image*. Image mengacu pada kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Sementara itu, citra adalah persepsi, kesan, atau perasaan yang dimiliki publik mengenai perusahaan, objek, orang, atau lembaga. Bagi perusahaan, image mencerminkan

bagaimana masyarakat memandang identitas perusahaan. Jika persepsi tersebut positif, perusahaan dapat bersaing dengan baik. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) adalah gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian (Hardianto, 2018)

Penelitian mengenai dampak citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan telah dibuktikan oleh berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Malik, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian (Olson, 2018) mengungkapkan bahwa citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah.

## II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### 1. Keputusan Nasabah

#### a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah sebuah perjalanan dalam mencari solusi, dimulai dari memahami latar belakang masalah, mengidentifikasi inti permasalahan, hingga akhirnya sampai pada kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi inilah yang kemudian menjadi pedoman utama dalam pengambilan

keputusan. Oleh karena itu, rekomendasi yang kurang tepat atau terdapat kesalahan tersembunyi akibat kurang cermat dalam menganalisis masalah bisa berdampak besar (Fahmi & Irham, 2015). Menurut Setiadi (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif dan memilih salah satunya. Proses ini

menghasilkan pilihan yang secara kognitif diwujudkan sebagai niat untuk bertindak.

Secara keseluruhan, keputusan adalah hasil dari memilih di antara beberapa opsi setelah mempertimbangkan berbagai kemungkinan. Setiap keputusan bersignifikansi yang secara beda satu dan lainnya. Beberapa mungkin tampak kurang penting, sementara yang lain bisa memiliki dampak global yang sangat besar. Ada keputusan yang sangat mudah diambil, dan ada pula yang begitu rumit dan membutuhkan pemikiran mendalam.

#### **b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler & Keller (2018), proses pengambilan ketetapan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

- **Pengenalan masalah**  
Tahapan di mana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh dorongan internal seperti rasa lapar atau haus yang semakin mendesak
- **Pencarian informasi**  
Dan dari merasakan kebutuhan, konsumen akan merasa perlu informasi mendalam dan lebih lanjut terhadap apa diperlukan. Mereka bisa mendapatkan informasi dari sumber pribadi (seperti keluarga, teman, atau tetangga), sumber komersil (seperti iklan, tenaga penjual, atau kemasan produk), sumber

publik (media massa atau lembaga yang memberikan peringkat), serta melalui pengalaman langsung (mencoba atau menggunakan produk).

- **Evaluasi alternatif**  
Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai pilihan dan menilai mana yang terbaik. Mereka mengecilkan pilihan berdasarkan seberapa baik manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka
- **Keputusan pembelian.**  
Setelah pembelian Ini adalah tahap di mana konsumen memilih produk dan siap untuk melakukan transaksi, yaitu menukar uang atau janji pembayaran dengan hak atas produk atau layanan.

## **2. Promotion Mix**

### **a. Pengertian Promotion mix**

Menurut Kotler & Keller (2018), *promotion mix* mencakup berbagai kegiatan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Promosi itu sendiri adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli, atau pihak lain dalam saluran distribusi, untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Komponen promosi dalam bauran pemasaran bertujuan untuk memberitahu pelanggan target bahwa produk yang sesuai tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat (Canon dkk, 2019).

### **b. Indikator Promotion mix**

Berikut adalah definisi dari lima sarana promosi utama menurut (Canon dkk, 2019) yakni:

- Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian pesan secara non-personal, baik dalam bentuk suara (oral) maupun visual, yang dibiayai secara terbuka untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan dirancang untuk mendorong tindakan yang cepat dan spesifik. Meskipun promosi penjualan dapat membantu dalam membangun kesadaran atau sikap positif terhadap suatu produk, fokus utamanya adalah untuk mencapai hasil dalam jangka pendek, bukan jangka panjang (Shinta, 2011).
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
*Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang terukur di berbagai lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan tersebut mendapatkan tanggapan dari konsumen tersebut (Shinta, 2011).
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Penjualan pribadi, atau

*personal selling*, adalah bentuk presentasi lisan yang melibatkan percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mendorong terjadinya penjualan (Salbiyah dan Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2011), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun pemahaman pelanggan, dan mendorong mereka untuk mencoba serta membeli produk tersebut.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
Hubungan Masyarakat adalah proses di mana konsumen berinteraksi dengan penjual untuk mendiskusikan, meminta pertimbangan, atau memperoleh informasi lengkap tentang suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian

### **3. Brand Image**

#### **a. Pengertian Brand image**

Citra merek yang dikenal dengan *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu, apakah baik atau buruk. Hal ini terjadi melalui proses evaluasi dan perbandingan, yang paling sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra positif sangat penting, tanpa citra tersebut, perusahaan akan kesulitan menetapkan pelanggan lama dan menambah pelanggan yang baru. Membangun *brand image* yang akurat untuk sebuah produk sangat bermanfaat bagi konsumen, karena citra merek

memengaruhi cara mereka menilai berbagai alternatif merek yang tersedia (Huda, 2017).

**b. Indikator *Brand image***

Menurut Aaker dan Biel (2016), aspek-aspek yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- Citra Perusahaan: Ini merujuk pada berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau layanan. Elemen-elemen yang termasuk di dalamnya meliputi popularitas perusahaan, tingkat kredibilitas, jaringan bisnis, dan profil pengguna produk.

- Citra Produk: Ini adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Aspek yang dinilai meliputi karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, dan jaminan yang diberikan.
- Citra Pengguna: Ini mencakup asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen mengenai individu yang menggunakan produk atau layanan. Elemen yang diperhatikan termasuk identitas pengguna serta status sosial mereka.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif. Thomas (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran dan kuantifikasi, serta membedakan skala pengukuran (seperti lebih besar, lebih kecil) yang diterapkan pada subjek penelitian. Data kuantitatif berbentuk angka atau skor yang dikumpulkan untuk analisis (Sugiyono, 2019).

Jenis pendekatan penelitian yang terdapat pada studi ini merupakan asosiatif. Sugiyono (2019: 55) mendefinisikan studi dengan pendekatan asosiatif bertujuan dalam mengeksplorasi keterkaitan dua variabel bahkanpun lebih, serta mendalami peran, keterpengaruhan, independen serta variaabel dependen. Studi menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan mencari tahu pengaruh *Promotion mix* serta *Brand image* akan keputusan nasabah pada

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Imam Bonjol Meulaboh Aceh Barat.

Tipe dan sumber data ada pada studi yakni data primer sertapun daata sekunder. Objek penelitian adalah fokus utama dari penelitian itu sendiri. Fokus ini tidak selalu bergantung pada judul atau topik yang diangkat, melainkan secara jelas dijelaskan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2017). Objek dan ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah *Promotion mix* serta *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Imam Bonjol Meulaboh Aceh Barat.

Teknik yang diterapkan dalam menghimpun informasi pada studi ini ialah menggunakan kuesioner. Angket, atau kuisisioner, merupakan metode menghimpun data di mana

sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tercantum diberikan untuk orang agar direspon. Kuisisioner berfungsi sebagai alat penghimpun

data yang menyumbangkan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tercantum untuk orang agar dijawab.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t)

Pengujian berikut dikerjakan agar mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 1: Uji t

Sesuai dengan table1 di atas, bisa kita jelaskan bahwasanya jumlah uji t ialah seperti dibawah ini:

1) Bisa diketahui bahwasanya

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	819.554	2	409.777	36.876	.000b
	Residual	922.318	83	11.112		
	Total	1741.872	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Brand image, Promotion mix

jumlah signifikan kepada *promotion mix* syariah kepada keputusan nasabah ialah sebanyak  $0,000 < 0,05$

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.127	1.526		5.325	.000
	Promotion mix	.602	.115	.477	5.215	.000
	Brand image	.249	.073	.313	3.419	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

serta total t hitung  $5,215 > 1,669$ , dengan demikian bisa

kita simpulkan bahwasanya ada pengaruh promotioion mix kepada keputusan nasabah.

2) Bisa didapati bahwasanya jumlah signifikan untuk *brand image* kepada keputusan nasabah ialah sebanyak  $0,000 < 0,05$  serta total t hitung  $3,419 > 1,669$ , dengan demikian bisa kita simpulkan bahwasanya ada pengaruh *brand image* kepada keputusan nasabah

##### b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Temuan berikut ialah upaya dalam menilai apa benarkah secara keseluruhan var independen memiliki pengaruh yang sig kepada variabel depeenden. Pengoperasian informasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 2 : Uji F

Sumber data diolah (2024)

Sesuai sama table 4.12 di atas, bisa kita ketahui bahwasanya jumlah sig untuk pengaruh *promotion mix* dan *brand image* cara bersamaan kepada keputusan nasabah ialah sebanyak  $0,000 < 0,05$  serta total f hitung  $36.876 > 2,483$ , dengan demikian bisa kita simpulkan bahwasanya pemahaman keuangan islam serta promosi dengan cara bersamaan punya dampak positif signifikan kepada ketetapan konsumen.

**c. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1) Pengaruh *Promotion mix* Terhadap Keputusan Nasabah**

Sesuai dengan pengujian t, didapatkan capaian dari uji hipotesa ialah *promotion mix* mendapatkan total yang signifikan sebanyak  $0,000 < 0,05$  serta jumlah t hitung 5,215 dengan ttabel 1,669, diartikan bahwa variabel *promotion mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Total koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah ialah sebanyak 0,602 atau 60,2% Nilai koefisien positif menampakkan terjadinya korelasi yang satu arah antar *promotion mix* dengan ketetapan konsumen. Jika *promotion mix* ditingkatkan jadi keputusan nasabah pun segera ikut naik

**2) Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah**

Sesuai dengan pengujian t, didapatkan capaian dari uji hipotesa ialah *brand image* mendapatkan total yang signifikan sebanyak  $0,000 < 0,05$  serta jumlah t hitung thitung  $>$  ttabel ( $3,419 > 1,669$ ), diartikan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah. Total koefisien regresi variabel *brand image* ialah sebanyak 0,249 atau 24,9% Nilai koefisien positif menampakkan terjadinya korelasi yang satu arah antar *brand image* dengan keputusan konsumen. *Brand image* ditingkatkan jadi keputusan nasabah pun segera ikut naik.

**3) Pengaruh *Promotion mix* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah**

Dari analisis statistik pada uji f, kita mendapatkan nilai Fhitung 36,876 dan Ftabel 2,483 dengan nilai signifikansi 0,000 yang jelas di bawah 0,05.

Jadi, ini berarti hipotesis kita benar dan bisa disimpulkan bahwa *promotion mix* dan *brand image* memang mempengaruhi keputusan nasabah secara bersamaan. Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,471 atau 47,1%, yang artinya *promotion mix* dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 46,4% terhadap keputusan nasabah. Sisanya, yaitu 52,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti pembiayaan, sistem akad, dan kepuasan nasabah yang tidak diteliti

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil studi serta paparan bahasan, maka kesimpulan studi adalah sebagai berikut

- 1) Variabel *promotion mix* pada nasabah BSI Cabang Imam Bonjol Meulaboh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 2) Variabel *brand image* pada nasabah BSI Cabang Imam

Bonjol Meulaboh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

- 3) Variabel *promotion mix* dan *brand image* pada nasabah BSI Cabang Imam Bonjol Meulaboh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi

sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, & Irham. (2015). *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hardianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Komparasi Antara Bank Syariah Mandiri Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatra Selatan)*. Yogyakarta: repository.ifebi.ac.id.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, & Keller. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik. (2019). *Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*. Salatiga: repository.salatiga.ac.id.
- Olson, P. (2018). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi. (2016). Analisis Pendapatan dan Profitabilitas Usahatani Padi (Oryza Sativa) di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agri Wiralodra*, Vol 6 Nomor 2, pp. 19 – 27.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.