



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4086-4095

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pedagang Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Lembaga Keuangan Syariah

Fikry Awalludin, Ganjar Santika<sup>2</sup>, Eris Munandar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

<sup>1</sup>fikryawalludin418@gmail.com, <sup>2</sup>ganjarsantika1234@gmail.com, <sup>3</sup>eris.munandar@gmail.com

### Abstrak

Permasalahan rendahnya pengguna lembaga keuangan syariah disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya komunikasi pemasaran dari perusahaan dan citra merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan secara parsial dan simultan. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan kuisioner kepada 100 UPTD Pasar Resik Kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan lapangan yang diawali dengan observasi, wawancara kemudian kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji hipotesis yaitu uji T, uji F lalu koefisien determinasi menggunakan program IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan; (2) Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran, citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Nasabah

### 1. Pendahuluan

Pada masa globalisasi pertumbuhan ekonomi yang meningkat baik adalah sebuah penilaian kesuksesan bagi pemerintah dalam melaksanakan pembangunan, tidak terkecuali pada bidang ekonomi. Upaya dalam pembangunan ekonomi masyarakat yang lebih baik, ialah dengan konsep ekonomi yang tumpuan utamanya ialah informasi dan kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM).

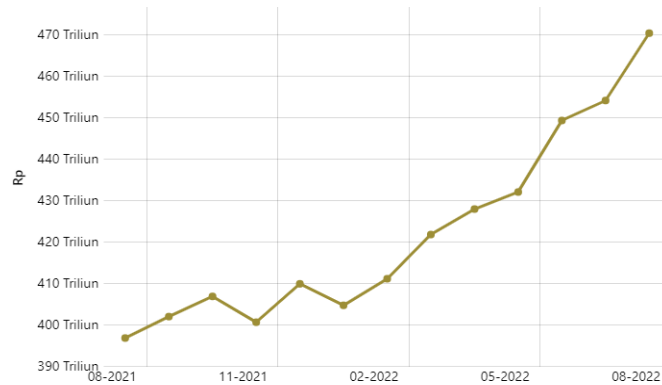
Sumber Daya Manusia (SDM) selalu bisa memanfaatkan usaha dan *skill* yang dimiliki baik itu menciptakan produk ataupun mempergunakan bakat yang dimiliki lewat jasa. Bidang yang berkaitan dengan hal ini yaitu di industri perdagangan, dimana para pengusaha atau pedagang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan transaksi jual beli dengan target pasar masyarakat. Pemerintah sendiri sudah memberikan wadah atau fasilitas bagi para pedagang ataupun UMKM untuk mendistribusikan dagangannya yaitu Pasar.

UPTD. Pasar Resik Kota Tasikmalaya terbilang menjadi salah satu pusat pasar bagi beberapa daerah seperti Ciamis, Banjar dan sekitarnya. Sebab pasar ini buka 24 jam dan menyediakan berbagai barang dimulai dari pangan, peralatan rumah tangga, pakaian, dan juga kebutuhan sehari-hari lainnya. Dari segi harga pun terbilang murah jadi bisa menjadi tempat distribusi bagi para UMKM daerah.

Pasar terdiri dari pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional mampu menghidupkan sektor perekonomian masyarakat dan pemerintahan karena pasar tradisional selalu hidup setiap tahunnya sekalipun harga setiap barang selalu terjadi kenaikan sebab menjadi kebutuhan primer masyarakat. Maka dari itu penting bagi para pedagang atau UMKM untuk terus mempertahankan usahanya dengan memperhatikan sektor

keuangan yang dimiliki. Para pedagang harus bisa membagi pendapatan baik itu biaya operasional, modal, laba bersih ataupun *saving* (menabung) demi keberlangsungan usahanya.

Saat ini pemerintah sudah banyak menciptakan instansi, Lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang *finance* salah satunya lembaga keuangan. Lembaga keuangan berfokus untuk menjadi pihak ketiga dalam mengelola keuangan masyarakat yang memiliki uang ataupun masyarakat yang membutuhkan uang. Tak hanya itu seiring dengan perkembangan zaman, berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi syariah baik dalam skala mikro maupun makro. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat, sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan memberi daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia lembaga keuangan syariah ini mulai digandrungi masyarakat terbukti dengan meningkatnya para nasabah Lembaga keuangan syariah setiap tahunnya



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Keuangan Syariah

Gambar diatas menunjukkan bahwa terhitung sejak tahun 2021 sampai 2022 perkembangan keuangan syariah khususnya perbankan mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya (databoks.com). Peningkatan ini terjadi sebab masyarakat sudah lebih mengenal perbankan syariah seperti apa dan banyak penawaran yang ditawarkan berbeda dengan perbankan konvensional. Lembaga keuangan syariah saat ini bertambah marak di para pedagang pasar atau UMKM sebab lembaga keuangan syariah menawarkan simpanan yang berupa bagi hasil ataupun hanya titipan saja.

Lembaga keuangan syariah memperkenalkan produk-produknya kepada para nasabah lewat berbagai media komunikasi pemasaran, baik itu promosi, periklanan, atau *bazaar* dan *event*. Komunikasi pemasaran menjadi alternatif bagi setiap lembaga keuangan syariah karena melalui komunikasi pemasaran ini para calon nasabah akan mengenal dan tertarik untuk menabung atau melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Definisi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2019).

Faktor lain yang menjadi hal menarik untuk memutuskan menggunakan salah satu jenis lembaga keuangan syariah ialah citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2015).

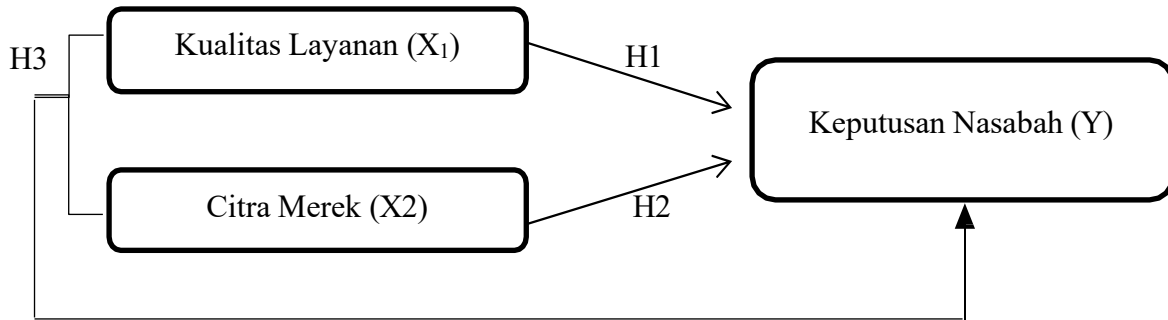
Menurut George R Terry (2015) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa tahap. tahap tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan di lembaga keuangan syariah secara parsial dan simultan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada tahun 2022 oleh Qory Widyasari dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji RTJH"(Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)". Hasilnya citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji RTJH. Sementara, variabel

promosi dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji RTJH.

## 2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah pedagang di UPTD Pasar Resik Kota Tasikmalaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pengetahuan dan keyakinan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25 dengan teknik analisis data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah tanggapan yang bersifat sementara yang berhubungan pada rumusan masalah penelitian dan keakuratannya masih harus diuji lebih lanjut. Hipotesis yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

H2 = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah

H3 = Komunikasi pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

## 3. Hasil Penelitian dan Diskusi

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki ialah 67 orang (67%) sementara Perempuan ialah 33 orang (33%). Berdasarkan data responden berdasarkan usia 25-35 tahun ialah 17 orang (17%), usia 35-45 tahun 14 orang (14%), usia 45-50 tahun 38 orang (38%), dan usia lebih dari 50 tahun ialah 31 orang (31%). Berdasarkan data responden mengenai pendidikan terakhir sebanyak 29 orang (29%) SD, 26 orang (26%) SMP, 33 orang (33%) SMA, dan 12 orang (12%) S1/S2/S3.

### Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
Komunikasi pemasaran (x1)	P1	0,661	0,196	Valid
	P2	0,758	0,196	Valid
	P3	0,660	0,196	Valid
	P4	0,686	0,196	Valid
	P5	0,558	0,196	Valid
Citra merek (x2)	P1	0,666	0,196	Valid
	P2	0,794	0,196	Valid
	P3	0,676	0,196	Valid
	P4	0,705	0,196	Valid
	P5	0,401	0,196	Valid
Keputusan menjadi nasabah (y)	P1	0,789	0,196	Valid
	P2	0,724	0,196	Valid
	P3	0,606	0,196	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1175>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	P4	0,800	0,196	Valid
	P5	0,710	0,196	Valid

Hasil uji validitas data dari semua indikator variabel menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Komunikasi pemasaran ( $X_1$ )	0,673	> 0,60	Reliabel
2	Citra merek ( $X_2$ )	0,633	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,759	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki Cronbach's alpha > 0,60

### Uji Normalitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.59395210
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.046
	Negative	-0.080
Test Statistic	0.080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov smirnov menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal dengan nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,117 ( $0,117 > 0,05$ )) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.632		2.847	0.005
	Komunikasi Pemasaran	0.028	0.072	0.041	0.386	0.700
	Citra Merek	0.107	0.072	0.157	1.484	0.141
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,700 > 0,05$  dan pada variabel citra merek ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,141 > 0,05$ . Oleh karena itu, semua variabel sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Komunikasi pemasaran	0.890	1.124
Citra merek	0.890	1.124
a. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah		

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 1,124 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* 0,890>0,1 yang artinya antar variabel independen bebas dari multikolenieritas sehingga model regresi dapat dan layak dilakukan.

### Uji Linieritas

Tabel 3.6 Hasil Uji Linieritas Komunikasi Pemasaran (X<sub>1</sub>)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan menjadi nasabah * Komunikasi pemasaran	Between Groups	(Combined)	128.891	10	12.889	1.820	0.068
		Linearity	18.952	1	18.952	2.676	0.105
		Deviation from Linearity	109.939	9	12.215	1.725	0.095
	Within Groups		630.269	89	7.082		
	Total		759.160	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *deviation from Linearity* Sig. = 0,095 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X<sub>1</sub> dengan Y.

Tabel 3.7 Hasil Uji Linieritas Citra Merek (X<sub>2</sub>)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan menjadi nasabah * Citra merek	Between Groups	(Combined)	89.535	10	8.954	1.190	0.308
		Linearity	44.499	1	44.499	5.914	0.017
		Deviation from Linearity	45.036	9	5.004	0.665	0.738
	Within Groups		669.625	89	7.524		
	Total		759.160	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Deviation From Linearity* Sig. = 0,738 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X<sub>2</sub> dengan Y.

Sebagaimana pada pernyataan asumsi linieritas bahwa apabila nilai signifikansi hasil pengujian linieritas >0,05 maka data dapat dinyatakan linier. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.972	2.279		6.569	0.000

	Komunikasi Pemasaran	0.184	0.088	0.203	2.076	0.041
	Citra Merek	0.143	0.070	0.199	2.038	0.044
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 14,972 + 0,184 X_1 + 0,143 X_2$$

Dengan Y merupakan keputusan nasabah,  $X_1$  adalah komunikasi pemasaran,  $X_2$  adalah citra merek. Nilai koefisien  $b_1 = 0,184$  menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 18,4%, sementara  $b_2 = 0,143$  menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi 14,3% terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan nasabah dibandingkan citra merek.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 <sup>a</sup>	0.123	0.104	2.621
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Komunikasi pemasaran				

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,104. Artinya pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah sebesar 10,4% ( $100\% - 10,4\% = 89,6\%$ ). Sedangkan sisanya yaitu 89,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menjelaskan secara parsial signifikansi variabel bebas (Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3.10 Hasil Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.972	2.279		6.569	0.000
	Komunikasi Pemasaran	0.184	0.088	0.203	2.076	0.041
	Citra Merek	0.143	0.070	0.199	2.038	0.044
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						

Berdasarkan tabel di atas komunikasi pemasaran memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial individual terhadap keputusan nasabah.

Citra merek memiliki signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2.038 < t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan hasil pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

## Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan citra merek secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan nasabah. Digunakan Tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k)$ . Tabel berikut menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan atau uji f. jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, dinyatakan signifikan, dan bila sig lebih besar dari 0,05, dinyatakan tidak signifikan. Berikut hasil pengujian uji f pada penelitian ini :

Tabel 3.11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.030	2	46.515	6.773	.002 <sup>b</sup>
	Residual	666.130	97	6.867		
	Total	759.160	99			

Tabel di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung} 6,773 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0,05$ . Dengan demikian, keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan komunikasi pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah..

### 3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $2,658 > 1,660$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari standar ( $0,009 < 0,05$ ). Setiap kenaikan satu satuan variabel komunikasi pemasaran akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Komunikasi pemasaran atau promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik nasabah untuk menabung. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk lembaga keuangan syariah tersebut menjadi lebih luas. Salah satu tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Dewanti Alfi, 2021). Selain promosi, fasilitas juga memberi andil dalam menarik calon nasabah menabung di bank, memudahkan menabung dan menarik baik manual maupun melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau aplikasi *e-mobile banking*, serta fasilitas pendukung lainnya (Bella et al., 2023)

Komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan dari indikator-indikator meliputi periklanan, promosi, publikasi dan pemasaran langsung (Firmansyah, 2019) dapat berperan penting untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan pilihan-pilihan komunikasi pemasaran. Semakin kuat komunikasi pemasaran yang dibangun lembaga keuangan, akan semakin tumbuh kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan.

Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kaitan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Apner et al., 2017). Tindakan pemasaran oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar. Semakin tingginya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu juga sebaliknya semakin rendah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah. (Erlinda, 2021).

Komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak, baik dalam bentuk tindakan yang sesuai harapan (seperti menabung), maupun perubahan sikap dan perilaku yang pada akhirnya mengarah pada tindakan yang diinginkan. Tindakan ini berkaitan dengan tujuan perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Pendapatan tersebut diperoleh dari penjualan produk kepada konsumen, sehingga peningkatan volume penjualan dalam periode tertentu menjadi target utama perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihza Afi Dewanti, 2021 tentang “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman” hasil penelitian variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Maka hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung karena promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Ferdiana Ilahi, (2022) yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang Jawa Timur.

### 3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial pada keputusan pedagang menjadi nasabah produk tabungan di lembaga keuangan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,284 > 1,660$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari standar ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek adalah nama atau simbol yang khas, seperti logo yang mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa dari penawar yang bersaing, citra merek adalah representasi asal persepsi umum tentang merek serta terbentuk dari informasi dan pengalaman merek sebelumnya (Widyantari Suci, 2021). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pemasaran saat ini hubungan antara perusahaan dan konsumennya adalah hal yang mutlak diperlakukan, perusahaan harus memiliki hubungan yang erat dengan para pelanggannya sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan memilih sebuah merek yang disukai karena mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah terhadap produk tabungan. Konsumen akan lebih mudah dan tidak merasa bingung oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak konsumen. (Saputra, 2019).

Citra merek cukup penting dalam kegiatan mengambil keputusan karena biasanya nasabah ataupun konsumen akan memerhatikan beberapa hal salah satunya adalah citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk (Tanuwidjaya, 2020). Kognisi yang terbentuk melalui merek-merek tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan kualitas sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif. Apabila merek produk mempunyai citra yang positif dan dapat dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan akan dibuat oleh konsumen. Begitu pula jika citra merek produk bagus akan meningkatkan persepsi baik orang atau calon konsumen. (Utomo, 2021)

Lembaga keuangan syariah perlu mempertahankan citra positif di mata publik agar aktivitas bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan keberlanjutan usaha tetap terjaga, mengingat industri perbankan syariah sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Semakin baik reputasi lembaga keuangan syariah di tengah masyarakat, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung atau bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Salah satu faktor yang mendorong nasabah memilih menabung di lembaga keuangan syariah adalah keyakinan bahwa lembaga keuangan syariah memiliki tanggung jawab sosial yang kuat serta menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Di samping itu, nasabah juga menilai bahwa lembaga keuangan syariah menjalankan prinsip syariah secara konsisten dan memiliki performa operasional yang solid.

penelitian oleh Rohmaniah, (2019) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Maka hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif berkaitan dengan kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung menabung di lembaga keuangan atau bank yang memiliki reputasi baik karena mereka merasa lebih aman dengan dana mereka.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Husnul Maulida, dkk (2021) dengan judul penelitian “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autbase @Collegemenfess” hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat/keputusan menabung mahasiswa.

### 3.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Variabel komunikasi pemasaran dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara bersamaan.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $6,773 > 3,09$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari standar ( $0,002 < 0,05$ ). Serta keduanya secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pedagang menjadi nasabah sebesar 10,4%.

Komunikasi pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara bersamaan karena melalui pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang berbagai produk tabungan yang ditawarkan, lalu jika promosi yang dilakukan dapat konsisten serta berfokus pada kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan maka dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih lembaga keuangan syariah yang mereka percayai maka peran dari citra merek sangatlah penting karena dengan citra merek yang kuat akan memberikan produk dan layanan yang lebih baik dan jika menabung di lembaga dengan citra merek yang dihormati oleh masyarakat maka dapat memberikan rasa bangga atau status sosial yang lebih tinggi bagi konsumen.

Pada penelitian ini variabel komunikasi pemasaran memberikan pengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan variabel citra merek, sebagaimana nilai koefisiensi regresi, komunikasi pemasaran 0,184, dan variabel citra merek 0,143. Hal ini terjadi karena komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang lebih baik atau lebih dimengerti dibandingkan dengan citra merek.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Prisca Montolalu, 2019 tentang Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada pt.pegadaian (persero) kanwil V manado menghasilkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah (2022) dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung di lembaga keuangan syariah yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, lokasi, reliabilitas, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh komunikasi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah, kesimpulannya adalah penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah secara parsial. Jika komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan menjadi nasabah meningkat. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah secara parsial. jika penggunaan citra merek meningkat, maka keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah meningkat. secara simultan, komunikasi pemasaran dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah. Kombinasi keduanya memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah produk tabungan lembaga keuangan syariah.

#### Referensi

1. Apner, dkk. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT. 5(6). <https://doi.org/10.35797/jab.v0.i0.%25p>
2. Bella, dkk. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah. 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
3. Dewanti, Alfi, I. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Undergraduate (S1) thesis. IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16028>
4. Erlinda. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Jurnal Bisnis Digital. 1(1). <https://doi.org/10.37598/bidig.v1i1.1093>
5. Faizah, Nur. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Skripsi. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Ilahi, Y F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Distribusi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang Jawa Timur. Thesis. IAIN Kediri.
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1175>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
9. Saputra, D. E. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40864>
10. Tanuwidjaya, T dan Hikmah (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28047>
11. Terry, George R dan Rue, Leslie W. (2015). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : PT Bumi Aksara
12. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
13. Utomo, L. C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks Bri Syariah). In SKRIPSI. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/31757>
14. Widyantari, Dyah Suci. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/60482>
15. Widyasari, Qory dan Sukaris. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*. 2(2). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>
16. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/a09aad3ee1d269c/perkembangan-industri-keuangan-syariah-ri-tebaik-kedua-di-dunia-pada-2021>