

Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek

The influence of brand image, advertising and perception on saving interest of mabrur savings customers at Bank Syariah Mandiri Rancaekek sub-branch office

Haekal Pirous

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Masoem

E-mail: wikimr24@gmail.com

Jalaluddin

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Masoem

E-mail: jalaluddin@masoemuniversity.ac.id

Dwiki Astuti

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Masoem

E-mail: dwiki.astuti@masoemuniversity.ac.id

Abstract: *This study aims to determine how the influence of brand image, advertising and perception on the interest in saving savings simultaneously at Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. The object of the research is the mabrur savings customer at Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. While the sampling technique using non-probability sampling with the type of sample is incidental sampling. The results of the study that there is an influence of brand image on the interest in saving savings seen from the results of the analysis of the coefficient of determination with an R square value of 42.4%, there is an influence on the influence of customer deposits with an R square value of 38.3%, there is a perception of customer savings interest with the value of R square is 36.2%. There is a simultaneous influence between branding, advertising and perceptions of interest in saving for mabrur savings at BSM KCP Rancaekek seen from the analysis of the coefficient of determination with an R square value of 49.3%.*

Keywords: *brand image, advertising, perception, and saving interest.*

1. Pendahuluan

Pendahuluan memuat latar belakang masalah, fenomena bisnis, ataupun kesenjangan teori atau kesenjangan penelitian terdahulu secara ringkas. Selain itu pada latar belakang diuraikan juga diuraikan mengenai pentingnya penyelesaian permasalahan secara ilmiah atau kontribusi dari penelitian yang dilakukan. Pengutipan dilakukan dengan menggunakan format *APA (American Psychological Association) Style 7th edition*. Diutamakan untuk menggunakan alat referensi seperti Mendeley, Zotero, Endnote, dll. (Font: Garamound, size 12, Spacing: before 4 pt; after 4 pt, Line spacing: 1).

Dalam industri perbankan, manajemen perbankan dapat mencapai target bisnis cabang dengan memanfaatkan peluang pasar di dalam persaingan antar industri perbankan masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perbankan atau lembaga keuangan dalam menangani masalah pemasaran, mencari serta menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi

kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan (Novianty, 2019).

Bank syariah perlu menerapkan prinsip manajemen merek yang baik agar mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Dalam hal ini Bank syariah harus mampu mengembangkan citra merek yang kuat dan baik dalam pandangan masyarakat agar percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Citra terhadap merek memiliki peran kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen melalui keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras (Nur'aeni et al., 2020).

Seperti yang diketahui selama ini bahwa masyarakat menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Untuk itu, perlu adanya promosi melalui periklanan sebagai media sarana informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak dan dapat mempengaruhi nasabah sehingga mendorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Nasabah yang tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui iklan, maka akan berminat menggunakan jasa tabungan (Niza, 2016).

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan untuk mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan perbankan syariah di bidang apapun. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat agar menimbulkan kesamaan yang positif terhadap perbankan syariah. Dengan demikian, bank syariah wajib memastikan nasabah ataupun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang bagus sehingga mereka akan terus memilih bank syariah (Tanuwidjaya, 2020).

Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi untuk melayani nasabah dalam menghimpun dana dan menyalurkan kembali ke nasabah seperti kegiatan menabung. Tabungan Mabrur adalah simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang bertujuan membantu perwujudan ibadah haji dan umrah. Pergi haji dan umrah adalah mimpi dan bahkan menjadi cita-cita bagi setiap orang Islam karena merupakan salah satu rukun Islam bagi yang mampu mereka wajib untuk memenuhi kewajiban tersebut. Sementara itu, masa urutan keberangkatan haji reguler di Indonesia amat panjang, bisa berkisar 15-20 tahun. Waktunya cukup lama dalam mempersiapkan dana untuk naik haji. Berdasarkan wawancara dengan ibu Woro selaku *Customer Service* untuk membantu umat Islam mewujudkan hal tersebut, Bank Syariah Mandiri menjadikan produk tabungan mabrur sebagai jalan keluar untuk mengumpulkan dana ibadah haji. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dengan setoran awal minimal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Tahun	Jumlah Nasabah	Presentase (%)
2016	500	-
2017	364	-27,20
2018	582	59,89
2019	899	54,46
2020	712	-20,80

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek periode 2016-2020 mengalami fluktuatif. pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 27,20%, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 59,89%, pada tahun 2019 kembali mengalami kenaikan 54,46% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 20,80 %.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa fluktuatifnya nasabah tabungan mabrur diduga dipengaruhi oleh citra merek, periklanan serta kesan atau persepsi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Bank Syariah Mandiri sudah memiliki citra yang baik namun dalam hal ini terjadi persaingan antar bank ditandai dengan posisi Bank Syariah Mandiri di *top brand award*

2021 kategori tabungan syariah dimana BRI syariah lebih unggul di posisi pertama yaitu sebesar 29,2%, BNI syariah 22,6%, Mandiri Syariah (BSM) 19,9% BCASyariah 12,6% dan Bank Muamalat 4,2% (Topbrand-award.com, 2021). Dalam kegiatan periklanan Bank Syariah Mandiri menggunakan berbagai media salah satunya adalah media cetak brosur. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek yang berdampingan dengan Bank Jabar Syariah KCP Rancaekek akan mempengaruhi minat calon nasabah dalam menabung.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dapat dipakai dalam meneliti sampel atau populasi tertentu, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dilakukan dengan membuat instrument penelitian, isi analisis data berupa kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Operasionalisasi variabel pada Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur” dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Citra Merek (X ₁) Kotler (2003)	1. Kekuatan	a. Memiliki nama baik dan terpercaya b. Memiliki keunggulan produk dibandingkan bank lainnya	Ordinal
	2. Keunikan	a. Memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan bank lainnya b. Produk tabungan Bank Syariah Mandiri berbeda dari bank lainnya	
	3. <i>Favorable</i>	a. Nama Bank Syariah Mandiri mudah dikenal b. Memberikan pelayanan yang memuaskan	
Periklanan (X ₂) Terence (2004)	1. Pengakuan dan daya ingat (<i>Recall</i>)	a. Nasabah telah melihat sebuah iklan produk tabungan mabrur di brosur b. Iklan tabungan mabrur yang dilihat di brosur akan diingat dalam benak nasabah	Ordinal
	2. Reaksi emosional	a. Reaksi rasa senang nasabah terhadap iklan produk tabungan mabrur yang ada di brosur b. Reaksi rasa senang nasabah terhadap penawaran iklan langsung oleh marketing	

Persepsi (X3) Garvin (2001)	1. Kinerja produk (<i>performance</i>)	a. Informasi yang diberikan Bank Syariah Mandiri menarik perhatian b. Informasi yang diberikan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
	2. Kesesuaian	a. Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip-prinsip syariah b. Produk Bank Syariah Mandiri memberikan manfaat yang besar	
Minat (Y) Ahmadi (2009)	2. Kognisi (mengenal)	a. Mengetahui keunggulan produk tabungan Bank Syariah Mandiri b. Mendapat Informasi produk tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri melalui brosur	Ordinal
	3. Emosi (perasaan)	a. Senang dengan pelayanan Bank Syariah Mandiri sehingga minat menabung b. Senang mendapatkan bagi hasil dari produk tabungan	
	4. Konasi (kehendak)	a. Terdorong menggunakan produk tabungan karena iklan yang menarik b. Berminat menabung karena citra merek yang bagus	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan mabrur yang aktif di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek berjumlah 712 nasabah. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprovability sampling* dan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah 88 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi, Tahap awal observasi dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan tema penelitian. Dalam hal ini adalah Pengaruh citra merek, persepsi dan periklanan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.
- 2) Wawancara, dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada yang berwenang dengan penelitian yaitu ibu Woro Nilam selaku *Customer Service*.
- 3) Studi pustaka, dapat dilaksanakan dengan cara mencari data dan informasi yang relavan dengan tema penelitian. Informasi tersebut didapatkan melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karya-karya ilmiah, ensiklopedia, dan dokumen-dokumen baik tertulis maupun elektronik lain.
- 4) Kuesioner, dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai citra merek, periklanan dan persepsi secara tertulis kepada nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.

Adapun analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu Analisis Korelasi Berganda, Analisis regresi berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah KCP Rancaekek

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel dependen (citra merek) terhadap variabel independen (minat menabung nasabah tabungan mabrur), dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.417	1,94899

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *R square* yang diperoleh adalah 0,424 atau 42,4%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 42,4% kemudian sisanya sebesar 57,6% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel citra merek dengan minat menabung nasabah tabungan mabrur. Berikut hasil pengujian pada uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,947	1,943		3,575	,001
CITRA MEREK	,703	,088	,651	7,949	,000

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan Uji t pada tabel di atas diketahui bahwa $t_{hitung} = 7,949 > t_{tabel} = 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

3.2. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel periklanan (dependen) terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur (independen), dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	2.01578

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *R square* yang di peroleh sebesar 0,383 atau 38,3% . Hal ini menunjukan bahwa variabel periklanan mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel periklanan terhadap variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur . Berikut hasil pengujian pada uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,916	1,844		4,835	,000
PERIKLANAN	,903	,123	,619	7,312	,000

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan Uji t pada tabel di atas diketahui bahwa $t_{hitung} = 7,312 > t_{tabel} = 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

3.3. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel persepsi (dependen) terhadap variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur (independen), dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.354	2.05099

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel variabel persepsi terhadap variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur. Berikut hasil pengujian pada uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,916	1,844		4,835	,000
PERIKLANAN	,903	,123	,619	7,312	,000

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan Uji t pada tabel di atas diketahui bahwa $t_{hitung} = 7,312 > t_{tabel} = 1,663$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.

3.4. Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi secara Simultan terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui korelasi berganda dari variabel independen Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Berikut hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,702 ^a	,493	,475	1,84871	,493	27,272	3	84	,000

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERIKLANAN, CITRA MEREK

Berdasarkan tabel *model summary* di atas diketahui bahwa koefisien korelasi adalah 0,703 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek, periklanan dan persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi berganda dari variabel citra merek, periklanan dan persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek:

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,735	2,108		1,772	,080
CITRA MEREK	,399	,125	,370	3,206	,002
PERIKLANAN	,239	,163	,150	1,468	,146
PERSEPSI	,422	,151	,287	2,794	,006

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan hasil di atas maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,735 + 0,399X_1 + 0,239X_2 + 0,422X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan bahwa:

- $a = 3,735$ menyatakan bahwa, apabila variabel citra merek, periklanan dan persepsi dianggap konstan, maka besarnya minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 3,735.
- $X_1 = 0,399$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan citra merek, maka akan menambah besarnya minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 0,399.
- $X_2 = 0,239$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan periklanan, maka akan menambah besarnya minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 0,239.
- $X_3 = 0,422$ menyatakan bahwa, setiap kenaikan satu satuan persepsi, maka akan menambah besarnya minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 0,422.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari sebagai variabel independen citra merek, periklanan dan persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur sebagai variabel dependen, menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*, Berikut hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,475	1,84871

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERIKLANAN, CITRA MEREK

Berdasarkan tabel di atas (model summary) dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, periklanan, persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279,628	3	93,209	27,272	.000 ^b
Residual	287,088	84	3,418		
Total	566,716	87			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERIKLANAN, CITRA MEREK

Berdasarkan Uji F pada tabel di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 27,272 > 2,15$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, periklanan, persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

4. Penutup

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 atau 42,4% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,949 > 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Terdapat pengaruh periklanan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,383 atau 38,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,312 > 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 3) Terdapat pengaruh persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362 atau 36,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,980 > 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 4) Terdapat pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi secara simultan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,493 atau

49,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, periklanan dan persepsi mempengaruhi variabel minat menabung nasabah tabungan mabrur sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 27,272 > 2,15$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,1$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis akan menyampaikan saran bagi Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek, sebagai berikut:

- 1) Pihak bank dalam hal ini, untuk meningkatkan keunikan citra merek terutama logo bank harus lebih menarik. Karena berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada nasabah dengan pernyataan "Bank Syariah Mandiri memiliki logo yang menarik dan berbeda dari bank lainnya" memiliki tanggapan ragu-ragu sebesar 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa dalam keunikan citra merek kurang menarik.
- 2) Pihak Bank dalam hal ini, untuk meningkatkan periklanan terutama dalam pelayanan informasi mengenai tabungan mabrur. Karena berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada nasabah dengan pernyataan " Saya minat menabung karena mendapat informasi mengenai tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri" memiliki tanggapan netral sebesar 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa dalam mengenal minat kurang memberikan informasi.

Daftar Pustaka

- Ahmadi. (2009). *Psikologi Umum*. Rineka Cipta.
- Garvin, D. (2001). *Managing Quality*. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Niza, T. (2016). *Pengaruh Persepsi, Citra merek dan Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunt Tulungagung*. 23, 1–14.
- Novianty, S. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Personal Selling terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Griya BSM dengan Akad Murabahah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jatinangor*. Tidak dipublikasikan.
- Nur'aeni, Fitriani, I., & Syamsul, E. M. (2020). Citra Merek , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Brand Image , Promotion and Location of Decisions Customer Chooses Savings Mabrur. *Ma'soem University*, 3(2), 115–121.
- Ridwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statista*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (MixedMethods)*. Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Perestasi Pustaka.
- Tanuwidjaya, T. (2020). *Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo Effect Of Brand Image , Advertising And Perception Of Decision Of Customers*. 8(1), 1967–1976.
- Terence, S. (2004). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Topbrand-award.com. (2021). *Top Brand Award Kategori Tabungan Syariah*. <https://www.Topbrand-Award.Com/En/2021/02/Tabungan-Syariah-Fase-1-2021/>.