

The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar

Nur Annisa¹, Siti Fatimah², Trimulato^{3*}

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Corresponding Author: Trimulato tri.mulato@uin-alauddin.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Bank Syariah Indonesia, Brand Image, Saving Decision, Location, Promotion

Received : 2 January

Revised : 14 January

Accepted: 20 February

©2023 Annisa, Fatimah, Trimulato:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of brand image, promotion, and location partially or simultaneously and which of the three factors has the most influence on the saving decision of Bank Syariah Indonesia customers in Makassar City. This research is a quantitative research with a correlational approach. The type of data and data sources used are primary data obtained through questionnaire tabulation of 71 respondents who are customers of Bank Syariah Indonesia in Makassar City. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study reveal that brand image, promotion, and location partially or simultaneously have a positive and significant effect on the saving decisions of Bank Syariah Indonesia customers in Makassar City. Furthermore, the brand image with the largest coefficient of influence and significant value is the factor that most influences the saving decision of Bank Syariah Indonesia customers in Makassar City. This research is expected to be able to provide information to Bank Syariah Indonesia and other parties regarding which factors have the greatest influence on the decision to save at Bank Syariah Indonesia

Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia Makassar

Nur Annisa¹, Siti Fatimah², Trimulato^{3*}

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Corresponding Author: Trimulato tri.mulato@uin-alauddin.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, *Brand Image*, Keputusan Menabung, Lokasi, Promosi

Received : 2 Januari

Revised : 14 Januari

Accepted: 20 Februari

©2023 Annisa, Fatimah, Trimulato: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan dan mana diantara ketiga faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Jenis data dan sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui tabulasi kuisisioner dari 71 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Brand image, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Selanjutnya, brand image dengan nilai koefisien keberpengaruhan terbesar dan bernilai signifikan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak Bank Syariah Indonesia maupun pihak-pihak lainnya terkait dengan faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu faktornya disebabkan oleh dukungan permintaan *Islamic product* dari penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dikatakan cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juni 2022, terdapat 10 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 168 BPRS. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan industri keuangan syariah nasional hingga Juni 2022 sebesar 11,25%, lebih tinggi dibanding posisi akhir 2021 sebesar 9,98%. Pertumbuhan ini tentunya merupakan sinyal positif, terlebih lagi bank-bank syariah mulai menjamur di kota-kota besar di Indonesia tidak terkecuali dengan Kota Makassar yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan juga perekonomian nasional turut serta dalam menyumbang permintaan akan dana dan juga fasilitas penyimpanan dana. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertumbuh kembangnya perbankan khususnya perbankan syariah di wilayah Kota Makassar. Namun, dalam menunjang tumbuh kembangnya tersebut tentunya ada berbagai faktor yang harus diperhatikan seperti *brand image*, lokasi, dan promosi.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, *brand image* sangat diperlukan. *Brand image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (Sutisna dan Pawitra, 2013). *Brand image* ialah sekumpulan interaksi yang terkumpul menjadi suatu kesatuan yang berarti dibenak konsumen (Aker dan Biel, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Irmawati dkk. (2017) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa. Pun dengan penelitian Jumiati dan Widayanti yang juga menemukan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan secara positif dan signifikan. Selain mempengaruhi minat, *brand image* juga akan menentukan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau berpartisipasi menjadi bagian dari suatu usaha tertentu seperti bank itu sendiri (Suastini dan Mandala, 2019). Selain itu, *brand image* ini juga diprosikan sebagai suatu bentuk kepercayaan masyarakat kepada bank itu sendiri sebagaimana diungkapkan dkk. (2021) bahwa kepercayaan sebagai bagian dari citra bank berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank itu sendiri.

Selain *brand image*, promosi juga dapat mendukung usaha yang berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku nasabah. Kegiatan promosi juga sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyadi 2013). Terkait dengan promosi ini sendiri, penelitian Suastini dan Mandala (2019) serta penelitian Nengsih dkk. (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan. Penelitian Jumiati dkk. (2019) juga menemukan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan peluang peningkatan konsumen secara positif dan signifikan.

Di samping promosi, bank juga harus memilih lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir 2016). Pemilihan lokasi dalam bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan terutama dalam bisnis hotel karena lokasi berhubungan atas jasa dan tempat yang akan konsumen datangi. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen akan membuat sejumlah keputusan untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih (Jumiati dkk., 2019).

Terkait dengan lokasi ini, penelitian Tarinda dan Zaini (2018) menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi sebesar 56,2% terhadap keputusan pelanggan memilih perusahaan di mana hal ini menunjukkan betapa vitalnya pemilihan lokasi yang strategis dalam suatu usaha. Namun beberapa penelitian seperti penelitian Rustiana dan Kurniawan (2020) serta Fahrudin dan Yulianti (2015) mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan lebih mengedepankan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor utama. Namun, secara teoretis perusahaan seperti bank sejatinya harus memiliki aksesibilitas yang mudah agar dapat menarik minat masyarakat.

Adapun untuk hubungan ketiga variabel atau faktor yang telah diuraikan sendiri telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Jumiati dkk. (2019) di mana hasil penelitiannya menemukan bahwa secara simultan *brand image*, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih perusahaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan *image* perusahaan dan produk yang baik juga harus dipromosikan dengan baik sehingga saling mendukung satu sama lain. Kedua hal tersebut juga akan lebih optimal bilamana lokasi perusahaan tersebut strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga target pasar yang diinginkan lebih mudah untuk didapatkan.

Selanjutnya terkait dengan alasan pemilihan ketiga variabel independen yaitu *brand image*, promosi, dan lokasi, peneliti merasa bahwa ketiga variabel ini menjadi beberapa variabel utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung atau dalam hal ini menjadi nasabah. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (2020) menjelaskan bahwa instansi yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat harus mampu menerapkan strategi *branding* yang

tepat untuk dapat meningkatkan layanan publik. Isa menjelaskan bahwa Strategi *branding* yang tepat akan membuat masyarakat memahami tugas dan fungsi organisasi, mengetahui layanan yang diberikan, serta memandang organisasi tersebut sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya sehingga menimbulkan citra (*image*) yang baik di mata masyarakat. Selanjutnya mengenai promosi, dimana kita mengetahui bahwa produk-produk perbankan bisa dikatakan seragam dan tidak ada produk tertentu yang sangat berbeda termasuk pada sektor bank syariah. Oleh karena itu, masing-masing bank tentunya harus mempunyai keunggulan dari segi promosi guna memasarkan produknya kepada calon-calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah. Promosi ini juga bisa menjadi jembatan bagi pihak bank untuk menginformasikan *brand image* mereka. Terakhir yakni mengenai pemilihan lokasi, di mana lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan akses terhadap bank tersebut. Kedekatan bank dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan (Binus.ac.id, 2017).

Terkait dengan objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini sendiri yakni Bank Syariah Indonesia, merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang merupakan gabungan dari 3 (tiga) bank syariah BUMN sebelumnya yakni Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) yang disahkan pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Dilansir dari website resmi Bank Syariah Indonesia (2022), PT Bank Syariah Indonesia Tbk. atau BSI diakui oleh dunia internasional sebagai bagian dari The World Best Bank sebagaimana riset yang dilakukan oleh Forbes. Bahkan, riset tersebut juga menempatkan BSI ke dalam 5 bank terbaik di Indonesia. Mengutip laman Forbes dalam paparan hasil risetnya tentang The World's Best Banks, penilaian Forbes didasarkan pada tingkat kepuasan serta lima kriteria lainnya seperti kepercayaan, syarat dan ketentuan, layanan digital, layanan nasabah, dan financial advice. Bank yang dinilai sebanyak 5 sampai 75 bank per negara dengan skor minimum 70 dari total nilai 100, dan dipilih tergantung pada skor yang dicapai, hasil evaluasi yang dikumpulkan, jumlah bank aktif di negara tertentu serta populasi masing-masing di negara tersebut.

Di tahun pertama BSI sejak merger tahun lalu mampu menorehkan kinerja positif, dengan perolehan laba bersih 38,42% secara year on year (YoY). Raihan impresif itu sejalan dengan konsistensi BSI dalam membangun pondasi, transformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Kinerja BSI dapat diperhatikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kinerja Keuangan BSI Secara YoY

Keterangan	2021	2020	2019
Jumlah Nasabah	14,9 Juta	11,3 Juta	9,6 Juta
Tabungan Wadiah	34,8 Triliun	29,5 Triliun	21,1 Triliun
Zakat	104,2 Miliar	72,9 Miliar	67, Miliar

Sumber: Laporan Tahunan BSI 2 Tahun 2021

Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), berdasarkan informasi dari website resmi BSI (bankbsi.co.id, 2022) berjumlah 14,9 juta nasabah umum, 4,4 juta nasabah tabungan haji, dan 40 ribu nasabah prioritas. Jumlah ini beserta data-data yang disajikan sebelumnya menempatkan BSI diperingkat 1 sebagai bank syariah dengan nasabah terbesar dan peringkat 5 nasional dari sisi tabungan di Indonesia di Indonesia tahun 2021-2022. Prestasi yang diraih oleh BSI ini dikarenakan adanya program tabungan wadiah tanpa biaya administrasi dan bagi hasil. Hal ini membuat para nasabah khususnya nasabah penabung nyaman dan pihak BSI juga tidak terbebani dengan beban bagi hasil. Berdasarkan data pada laporan keuangan BSI Per 31 Desember 2021, jumlah tabungan wadiah mengalami kenaikan dibanding tahun 2020 di mana saat itu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri belum merger satu sama lain. Pada laporan keuangan konsolidasi tersebut tabungan wadiah BSI per 31 Desember 2020 adalah sebesar Rp 29,5 Triliun yang kemudian naik menjadi Rp 34,8 Triliun per 31 Desember 2021. Kenaikan ini tentunya menjadi suatu angin segar bagi pihak BSI sendiri.

Atas pencapaian kinerja itu, BSI pun dapat membayar zakat perusahaan kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebesar lebih dari Rp122,5 miliar dan tercatat sebagai pembayaran zakat perusahaan yang terbesar dalam sejarah Indonesia. Kenaikan jumlah tabungan tersebut tentunya menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan kondisi BSI yang masih merupakan "Bank Baru" hasil merger dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang tentunya masih membutuhkan banyak sosialisasi dan penyesuaian. Hal ini tentunya memiliki faktor tersendiri terkait dengan apa yang menjadi minat masyarakat menjadi nasabah penabung ataupun menambah jumlah tabungannya pada syariah yang masih dalam proses *re-marketing* pasca merger.

Berdasarkan fenomena penelitian dan fenomena objek tersebut, peneliti kemudian akan mengkaji hubungan antara *brand image*, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diuraikan oleh Philip Kotler (2016) yang membahas mengenai 7 (tujuh) hal yang harus diperhatikan dalam suatu pemasaran yakni *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam hal ini, nasabah menjadi pemangku

kepentingan bagi Bank Syariah Indonesia sehingga segala bentuk faktor yang memengaruhi eksistensi mereka harus dikaji dengan selalu melibatkan masyarakat didalamnya. Contohnya seperti membangun *image* yang baik kepada masyarakat, memberikan promosi-promosi yang menguntungkan, serta mudah dipahami dan didapatkan masyarakat, serta memilih lokasi yang terjangkau oleh masyarakat agar kiranya masyarakat juga dapat lebih mudah mengenali Bank Syariah Indonesia itu sendiri. Beberapa hal tersebutlah yang kemudian harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia agar kiranya dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabahnya dan agar nasabah yang diperoleh juga semakin banyak.

Secara umum, promosi dan pemilihan lokasi menjadi bagian penting yang turut mempengaruhi *image* suatu usaha termasuk sektor perbankan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus secara jujur tanpa ada unsur manipulasi atau melebih-lebihkan, pun demikian dengan pemilihan lokasi yang strategis yang harus menjamin hak-hak nasabah untuk bertransaksi dengan nyaman dengan akses yang mudah. Dengan terpenuhinya kedua unsur tersebut tentunya *brand image* yang positif akan terbangun dengan maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan dan mana diantara ketiga faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Penjelasan teori disini Philip Kotler (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu *product*, *price*, *location*, dan *promotion*. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Terkait pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk "mewujudkan" yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa perbankan diterapkan dalam konteks lembaga perbankan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan

administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga perbankan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit. Adapun pemaparan unsur-unsur *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Terkait produk jasa, produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

2. *Price*

Philip Kotler (2016) berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Terkait dengan harga untuk produk jasa, yang dimaksud dalam hal ini biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

3. *Place*

Philip Kotler (2016) berpendapat bahwa lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

4. *Promotion*

Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

5. *People*

Philip Kotler (2016) mengungkapkan bahwa *people* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

6. *Process*

Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwasanya proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

7. *Physical Evidence*

Zeithmal dan Binder dalam Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa *physical evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013). Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dkk., 2017). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2016).

Adapun Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2016) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product Image*), yaitu s ekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Promosi

Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk Phililp Kotler (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler (2016) adalah:

1. Promosi Langsung, yakni promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan langsung kepada target pemasaran entah itu melalui forum-forum atau lokasi tertentu ataupun secara *random* seperti membagikan brosur sambil menjelaskan secara langsung di manapun mereka menemukan orang yang dirasa bisa menjadi target pemasaran mereka.
2. Periklanan via Media Lain (media sosial, media cetak, dll) yakni dengan melakukan promosi produk melalui media tertentu seperti facebook, instagram, aplikasi m-banking, koran, dan sebagainya.

3. Tenaga Penjualan, yakni bagaimana suatu perusahaan harus memiliki tenaga penjualan dengan kemampuan dan spesifikasi mumpuni dalam rangka memaksimalkan promosi yang mereka lakukan.
4. Kehumasan/Publik Relation, artinya perusahaan dituntut untuk membangun hubungan atau relasi yang baik dengan masyarakat dalam rangka menciptakan potensi pasar yang luas.

Lokasi

Philip Kotler (2016) berpendapat bahwa lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014) para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Keputusan Menabung

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2014). Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Simpedes tersebut. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap yang akan dilakukan calon nasabah dalam menentukan pembelian suatu produk/jasa bank adalah sebagai berikut: Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menabung dalam penelitian ini adalah indikator keputusan menabung di Bank Syariah yang dikembangkan oleh Setiadi (2015) sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum
2. Kemantapan hati untuk memilih bank syariah
3. Rekomendasi orang lain
4. Mencari informasi tambahan
5. Kerja sama dengan bank lain dan lembaga lain

Perbankan Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Berdasarkan Undang Undang No. 21 tahun 2018 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Dalam setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadits (Fatimah dkk., 2022a).

Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali. Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa majelis ulama Indonesia. Prinsip syariah misalnya seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maisyir, riba, zalim dan obyek yang haram.

Berdasarkan fungsi tersebut, diketahui bahwa bank syariah yaitu bank yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (Kasmir, 2013). Suastini dan Mandala (2019) menjelaskan bahwa kegiatan bank syariah adalah implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristik, diantaranya Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya; Tidak mengenal konsep *time value of money*; Konsep uang adalah alat tukar bukan merupakan komoditas; Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulasi; Tidak diperbolehkan menggunakan dua harga dalam satu barang; dan Tidak diperbolehkan menggunakan dua transaksi dalam satu akad.

Dikutip dari laman resmi CIMB Niaga (cimbniaga.co.id), secara umum terdapat dua bentuk usaha dari bank syariah itu sendiri. Pertama adalah bank umum syariah dan yang kedua adalah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Kedua jenis usaha bank syariah tersebut memiliki fungsi dasar yang sama dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Namun ada perbedaan dalam sistem operasi yang ditawarkan kepada nasabah. Secara umum Bank Umum Syariah dan BPRS sama-sama memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana ke publik. Namun dalam BPRS, simpanan berupa tabungan atau investasi berupa deposito berdasarkan akad wadi'ah dan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Lebih lanjut dijelaskan dalam website resmi Otoritas Jasa Keuangan (ojk.go.id) bahwa perbedaan pokoknya adalah BPRS dilarang menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas sistem pembayaran. Otoritas Jasa Keuangan melalui website resminya (ojk.go.id) per tahun 2022 juga menegaskan ketentuan-ketentuan terkait pendirian dan larangan dari masing-masing jenis bank syariah.

Beberapa faktor seperti insentif kebijakan dan regulasi pada sisi moneter dan fiskal dari BI dan instansi terkait kepada industri perbankan syariah agar bisa berkembang lebih optimal. Misalnya saja, pengelolaan dana haji oleh bank syariah BPD syariah holding atau konversi bank (Yolanda dan Firdaus, 2019). Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa tantangan penting dalam pengembangan industri keuangan syariah dalam jangka pendek ini adalah sumber daya manusia (SDM), baik kuantitas maupun kualitas, di tingkat pelaku/praktisi maupun institusi penunjang termasuk pengawas bank.

H1: brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia.

H2: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia.

H3: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, *brand image* sangat diperlukan. *Brand image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (Sutisna dan Pawitra, 2013). *Brand image* ialah sekumpulan interaksi yang terkumpul menjadi suatu kesatuan yang berarti dibenak konsumen (Aker dan Biel, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Irmawati dkk. (2017) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa. Pun dengan penelitian Nengsih dkk. (2021) yang juga menemukan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan secara positif dan signifikan. Selain mempengaruhi minat, *brand image* juga akan menentukan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau berpartisipasi menjadi bagian dari suatu usaha tertentu seperti bank itu sendiri (Suastini dan Mandala, 2019).

Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena

melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyadi 2013). Terkait dengan promosi ini sendiri, penelitian Suastini dan Mandala (2019) serta Nengsih dkk. (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan. Penelitian Jumiati dkk. (2019) juga menemukan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan peluang peningkatan konsumen secara positif dan signifikan.

Di samping promosi, bank juga harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir 2016). Pemilihan lokasi dalam bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan terutama dalam bisnis hotel karena lokasi berhubungan atas jasa dan tempat yang akan konsumen datang. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen akan membuat sejumlah keputusan untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih (Jumiati dkk., 2019).

Terkait dengan lokasi ini, penelitian Tarinda dan Zaini (2018) menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi sebesar 56,2% terhadap keputusan pelanggan memilih perusahaan di mana hal ini menunjukkan betapa vitalnya pemilihan lokasi yang strategis dalam suatu usaha. Namun beberapa penelitian seperti penelitian Rustiana dan Kurniawan (2020) serta Fahrudin dan Yulianti (2015) mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan lebih mengedepankan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor utama. Namun, secara teoretis perusahaan seperti bank sejatinya harus memiliki aksesibilitas yang mudah agar dapat menarik minat masyarakat.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji atau menganalisis hipotesis yang berasal dari data, angka, statistik, dan skala numerik lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel independen (*brand*, promosi, dan lokasi) dan variabel dependen (keputusan menabung) yang diujikan satu sama lain. Penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta intraksinya dengan lingkungan. Subyek yang diteliti adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Makassar. Jenis data dan sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui tabulasi kuisioner dari 71 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	71	40,00	50,00	43,5262	3.9204
Promosi	71	23,00	35,00	29,4135	3.1620
Lokasi	71	36,00	45,00	40,5780	3.6630
Keputusan Menabung	71	27,00	45,00	33,4500	3.2651
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Hasil Olahan SPSS yang direkap (2022)

Sajian data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* dengan 10 butir pernyataan instrumen memiliki nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi tertinggi. Sedangkan promosi dengan 7 butir pernyataan instrumen memiliki nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi terendah dibanding variabel lainnya dalam penelitian ini. Nilai minimum dan maksimum diperoleh dari hasil penjumlahan ke samping tiap pernyataan instrumen, sedangkan nilai rata-rata (mean) diperoleh dari pembagian total jumlah per instrumen dengan jumlah responden (71 orang). Adapun standar deviasi merupakan informasi bahwa rata-rata jawaban dalam instrumen tersebut ada pada kisaran angka tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,621	,510	1,88424

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Uji ini digunakan untuk kemampuan variabel X menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y-nya dengan melihat nilai R² yang dihasilkan. Hasil

pengujian yang disajikan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,621. Nilai ini berarti variabel X dalam penelitian ini yaitu *brand image*, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y-nya (keputusan menabung) sebesar 62,1%. Sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini responsivitas, bukti fisik, pelayanan, dan lain-lain.

Uji t Parsial

Tabel 4. Hasil Uji t Parsial Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,961	1,836		2,934	,041
Brand image	,616	,016	,320	2,640	,024
Promosi	,488	,059	,552	4,770	,000
Lokasi	,531	,088	,761	3,910	,032

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan melihat nilai koefisien B Understandardized untuk arah pengaruhnya (positif atau negatif) dan nilai signifikansi (sig.) untuk melihat seberapa kuat pengaruhnya (signifikan atau tidak signifikan). Hasil analisisnya disajikan sebagai berikut: Hasil uji t di atas dapat diturunkan ke dalam bentuk formulasi dan ditafsirkan sebagai berikut:

$$Y = 4,961 + 0,616X_1 + 0,488X_2 + 0,531X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai koefisien B Understandardized sebesar 0,616 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Kemudian, nilai signifikansi 0,024 yang lebih kecil dibanding 0,05 ($0,024 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap keputusan menabung adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1.1) yang diajukan yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dinyatakan diterima.
2. Nilai koefisien B Understandardized sebesar 0,488 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Kemudian, nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan promosi terhadap keputusan menabung adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H1.2) yang diajukan yakni promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dinyatakan diterima.
3. Nilai koefisien B Understandardized sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Kemudian, nilai signifikansi 0,032 yang lebih kecil dibanding 0,05 ($0,032 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan lokasi terhadap keputusan menabung adalah signifikan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H1.3) yang diajukan yakni lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dinyatakan diterima.

4. Dengan nilai koefisien B Understandardized bernilai tertinggi (0,616) dan juga signifikansi terdua terendah (0,024), menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini (H3) yakni *brand image* merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dinyatakan diterima.

Uji F Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1098,333	1	1098,333	94,576	,000 ^b
Residual	1407,827	71	16,245		
Total	2096,016	71			

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Tabel uji F Simultan di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,576 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,133672. Nilai signifikansinya juga menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H2) yang diajukan yakni *brand image*, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *brand image*, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Irmawati dkk. (2017) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa. Pun dengan penelitian Nengsih dkk. (2021) yang juga menemukan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam usaha mendapatkan nasabah, *brand image* sangat diperlukan. *Brand image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (Sutisna dan Pawitra, 2013).

Selanjutnya hasil analisis terhadap pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suastini dan Mandala (2019) serta Nengsih dkk. (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan. Penelitian Jumiati dkk. (2019) juga menemukan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan peluang peningkatan

konsumen secara positif dan signifikan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Di samping promosi, bank juga harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir 2016). Hasil analisis terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia ini sendiri memberikan hasil yang positif dan juga signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tarinda dan Zaini (2018) menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi sebesar 56,2% terhadap keputusan pelanggan memilih perusahaan di mana hal ini menunjukkan betapa vitalnya pemilihan lokasi yang strategis dalam suatu usaha. Namun beberapa penelitian seperti penelitian Rustiana dan Kurniawan (2020) serta Fahrudin dan Yulianti (2015) mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan lebih mengedepankan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor utama. Namun, secara teoretis perusahaan seperti bank sejatinya harus memiliki aksesibilitas yang mudah agar dapat menarik minat masyarakat.

2. Pengaruh *brand image*, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil uji simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan di mana hal ini sejalan dengan riset Jumiaty dkk. (2019) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara simultan *brand image*, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih perusahaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan *image* perusahaan dan produk yang baik juga harus dipromosikan dengan baik sehingga saling mendukung satu sama lain. Kedua hal tersebut juga akan lebih optimal bilamana lokasi perusahaan tersebut strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga target pasar yang diinginkan lebih mudah untuk didapatkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Koller (2016) dalam teori bauran pemasarannya yang mengemukakan bahwa produk sebagai bagian dari *brand image* merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk. Demi mengoptimalkan dua elemen ini tentunya dibutuhkan lokasi yang strategis dan terjangkau sebagai Kotler (2016) berpendapat bahwa lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen

dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

3. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indoensia

Terkait faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, peneliti kemudian merujuk kepada penelitian terdahulu yang digunakan penelitian ini. Untuk variabel *brand image*, penelitian Sudarwati dan Widayanti (2019), Kurniawan dan Hildayanti (2019), Anjani (2020), serta penelitian Utomo (2021) dan Nurhaedah (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Selanjutnya, terkait dengan variabel promosi penelitian Yolanda dan Firdaus (2019), Sudarwati dan Widayanti (2019), Herlambang dan Komara (2021), Kurniawan dan Hildayanti (2019), dan Nugroho *et. al.* (2018) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun, terdapat beberapa penelitian dengan hasil sebaliknya seperti Fahrudin dan Yulianti (2015) dan Afili *et. al.* (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Terakhir terkait dengan lokasi, di mana penelitian Sudarwati dan Widayanti (2019), Utomo (2021), dan Nurhaedah (2019) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun hasil berbeda diungkapkan Fahrudin dan Yulianti (2015) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Merujuk pada uraian yang telah diberikan, peneliti dalam analisisnya kemudian menunjukkan hasil bahwa *brand image* yang merupakan faktor paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia karena berkaitan dengan nama baik dan kualitas produk perusahaan.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Terkait produk jasa, produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Brand image, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Selanjutnya, brand image dengan nilai koefisien keberpengaruhan terbesar dan bernilai signifikan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak Bank

Syariah Indonesia maupun pihak- pihak lainnya terkait dengan faktor-faktor apa saja dan faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

PENELITIAN LANJUTAN

Dapat dilakukan penelitian yang lebih lanjut dengan menggunakan objek penelitian yang lebih banyak. Semakin banyaknya bank syariah dan berkembangnya layanan bank syariah menjadi peluang dalam mengembangkan riset untuk lebih lanjut. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai daerah dan berbagai keuangan syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. And Alexander, L. Biel. 2016. *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Afili, H. A., J. F. Kalangi, dan O. Walangitan. 2020. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan*.
- Anjani, Ratna. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KC Palopo. *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Palopo*.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bank Syariah Indonesia. 2022. Profil dan Kinerja. <https://www.bankbsi.co.id> - diakses pada 12 Juli 2022.
- Binus University. 2017. Brand Image sebagai Tolak Ukur Kinerja Perbankan. <https://www.binus.ac.id/> - diakses pada 12 Juli 2022.
- Direktorat Jenderal Kementerian Keuangan. 2021. Pentingnya Promosi Bagi Lembaga Pemerintahan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> - diakses pada 12 Juli 2022.
- Fahrudin, M. F. dan E. Yulianti. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*, 5(1): 149-162.
- Fatimah, S., Mirnawati, A. N. Ilman, dan A. S. R. Rasyid. 2022a. Fatwa-fatwa dari Produk-produk Perbankan Syariah. *Makalah Filsafat Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar*,
- Fatimah, S., Mirnawati, A. Rasti, dan N. Awal. 2022b. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu, Pelayanan, dan Nilai. *Makalah Manajemen Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Herlambang, A. S. dan E. Komara. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 7(2): 56-64.
- Irmawati, H., D. Yulisetiari, dan D. Wulandari. 2017. Pengaruh Lokasi dan Brand Image serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2): 155-163.

- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, M. dan S . K. Hildayanti. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2): 86-102.
- Lupiyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nengsih, T. A., M. M. Hamzah, dan Anisah. 2021. Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia: Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 5(2): 28-29.
- Nugroho, R. A., N. Lubis, dan Apriani EP. 2018. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimuran. *Jurnal Ilmu Perbankan Syariah*.
- Nurhaeda. 2019. Pengaruh Lokasi dan Brand Image terhadap Minat Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. Kinerja Perbankan dan Keuangan Syariah 2022. www.ojk.co.id – diakses pada 19 Agustus 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Penjelasan dan Pedoman Perbankan Syariah 2022*. Kementerian Keuangan: OJK.
- Rustiana dan Edi Kurniawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3): 25-43.
- Seno, Diana dan Lukas Bryan A. 2017. The Equity of Product Endorsement by Celebrities a Conceptual Framework From a Co Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2):121-13
- Shihab, Quraish. 2021. *Kitab Tafsir Al-Misbah..* Jakarta: Lentera Hati.
- Suastini, I. A. K. dan K. Mandala. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1): 7044-7072.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan T, Pawitra. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tarinda, R. dan A. Zaini. 2018. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Scissors Barbershop Malang. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1): 89-92.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Utomo, L. C. 2021. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang. *Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Yolanda dan Dimas Firdaus. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(1): 118-140.