

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora

Alya Siti Aminah Jamaliah¹, Faisal Rakhman²

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
alyasitiaminah2019ps@gmail.com

Received : Aug' 2024 Revised : Aug' 2024 Accepted : Aug' 2024 Published : Aug' 2024

ABSTRACT

Based on observation results, that the background of this research is the tendency for a decrease in BSI Griya Hasanah customers at BSI KCP Garut Kadungora over the past three years. This is caused by the lack of Brand Awareness, Brand Image and Media Communication at BSI KCP Garut Kadungora, which affects customer interest in choosing BSI Griya Hasanah at the bank. This study aims to find out how Brand Awareness, Brand Image and Media Communication influence the interest in choosing BSI Griya Hasanah products, both partially and simultaneously at BSI KCP Garut Kadungora. The research object is BSI Griya Hasanah customers. The type of research is associative quantitative with primary data types and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, literature study, and questionnaires. While the sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling. The population is all BSI Griya Hasanah customers at BSI KCP Garut Kadungora, totaling 72 people with a sample of 61 people. The results showed that there was a significant influence between brand awareness on customer interest in BSI Griya Hasanah of 59,2% where the value of t count $>$ t table ($9,251 > 2,001$), there was a significant influence between brand image on the interest of BSI Griya Hasanah customers by 59,9% with the results of the t test where t count $>$ t table ($9,378 > 2,001$), there is a significant effect between media communication on customer interest BSI Griya Hasanah of 43,6% with the t test results where t count $>$ t table ($6,758 > 2,001$), and simultaneously there is a significant influence between brand awareness, brand image and media communication on interest in choosing BSI Griya Hasanah products of 68,5% for R^2 with F test results where f count $>$ f table ($41,229 > 2,76$).

Keywords : Brand Awareness; Brand Image; Interest in Choosing Products; Media Communication.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, bahwa yang melatarbelakangi penelitian ini adalah cenderung terjadinya penurunan nasabah BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora selama 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication di BSI KCP Garut Kadungora sehingga mempengaruhi minat nasabah dalam memilih BSI Griya Hasanah di bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap minat memilih produk BSI Griya Hasanah secara parsial maupun simultan di BSI KCP Garut Kadungora. Objek penelitiannya adalah nasabah BSI Griya Hasanah. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah non probability sampling dengan jenis sampel purposive sampling. Populasinya yaitu seluruh nasabah BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora yang berjumlah 72 orang dengan sampel 61 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap

minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 59,2%, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 59,9%, terdapat pengaruh yang signifikan antara *media communication* terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 43,6%, serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk BSI Griya Hasanah sebesar 68,5%.

Kata Kunci : *Brand Awareness; Brand Image; Media Communication; Minat Memilih Produk.*

PENDAHULUAN

Sistem lembaga keuangan telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Dewasa ini tidak hanya lembaga keuangan konvensional yang telah berkembang pesat namun lembaga keuangan yang menerapkan hukum Islam atau menerapkan prinsip syariah juga mengalami kemajuan salah satunya lembaga keuangan perbankan[1]. Bank syariah beroperasi menggunakan prinsip saling membantu untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak bank[2].

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi memiliki fungsi intermediasi, yaitu penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan melalui skema pembiayaan [3]. Salah satu pembiayaan yang ada diperbankan syariah yaitu kredit kepemilikan rumah, dimana kebutuhan akan sebuah rumah saat ini menjadi keinginan bagi setiap orang. dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Garut Kadungora sebagai salah satu lembaga keuangan syariah menyalurkan dana dalam bentuk produk pembiayaan, guna membiayai pemilikan perumahan.

Kesadaran akan sebuah merek produk (*brand awareness*) menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap nasabah agar membeli produk tersebut[4]. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih suatu produk. Sebuah merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. *media communication* juga merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk karena melalui ini nasabah dapat mengetahui informasi mengenai produk sehingga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tersebut [5]. Jumlah nasabah BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora pada tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BSI Griya Hasanah cenderung terus menurun. Pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan dengan persentase 8,24%. Tetapi pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan. Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8,69%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7,14%. Pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 7,69%.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2018	85	-
2019	92	8,24%
2020	84	(8,69%)
2021	78	(7,14%)
2022	72	(7,69%)

Sumber : BSI KCP Garut Kadungora (2023)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif-asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) [6]. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala [6]. Jenis data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah.

Populasi penelitian ini adalah nasabah BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora pada tahun 2022 yang berjumlah 72 nasabah. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Awareness* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,774 (reliabilitas tinggi). Sedangkan variabel Minat dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 (reliabilitas tinggi). Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.585	.38142

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness
b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 2, Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,592. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh sebesar 59,2% terhadap Minat Memilih BSI Griya Hasanah. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.959	.327		2.931	.005
	Brand Awareness	.802	.087	.769	9.251	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.251 > 2.001$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Image* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 (reliabilitas tinggi). Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.592	.37832

a. Predictors: (Constant), Brand Image
b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 4, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh sebesar 59,9% terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah. Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.378 > 2.001$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.672	.353		1.902	.062
	Brand Image	.840	.090	.774	9.378	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pengaruh *Media Communication* terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Media Communication* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,743 (reliabilitas tinggi). Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.427	.44828

a. Predictors: (Constant), *Media Communication*
b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 6, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,436. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Communication* berpengaruh sebesar 43,6% terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.368		4.068	.000
	<i>Media Communication</i>	.638	.094	.661	6.758	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.758 > 2.001$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora

Adapun hasil analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
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	.827 ^a	.685	.668	.34118	.685	41.229	3	57	.000

a. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 artinya terdapat pengaruh hubungan yang sangat kuat antara *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* terhadap Minat Nasabah Memilih BSI BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora. Sedangkan hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	.332		1.012	.316
	Brand Awareness	.440	.139	.422	3.159	.003
	Brand Image	.485	.124	.446	3.896	.000
	Media Communication	.021	.120	.022	.179	.858

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 9 dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,336 + 0,440X_1 + 0,485X_2 + 0,021X_3$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.668	.34118

a. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,685 atau 68,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Awareness,*

Brand Image dan *Media Communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.398	3	4.799	41.229	.000 ^b
	Residual	6.635	57	.116		
	Total	21.033	60			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41,229 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{tabel} $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 61-2 = 59$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,229 > 2,76$) dengan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat nasabah memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 59,2%, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 59,9%, *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 43,6%, serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat nasabah memilih produk BSI Griya Hasanah sebesar 68,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Sutra, "Reformasi Kebijakan Bisnis Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia," vol. 4, pp. 1-13, 2020.
- [2] R. Ida and L. N. Nanda, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito Di BRI Syariah KCP Tanjungsari," *MAPS (Manajemen Perbank. Syariah)*, vol. 1, pp. 1-11, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/222/150>
- [3] F. Rakhman and S. D. Amalia, "Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah," *MAPS*

(*Manajemen Perbank. Syariah*), vol. 06, no. 2, pp. 1-6, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/703/467>

- [4] Annisa, M. Zuhirsyan, and M. Marpaung, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan," vol. 1, pp. 1-11, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/223/14>
- [5] Rasinih, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang (Studi Kasus Pada Masyarakat Sumur Pecung)," Banten, 2020.
- [6] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- [7] Sugiyono, *Medote Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.