



Khazanah Penelitian Perbankan Syariah

KHITABAH



PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH

Salma Saripatul Munawaroh¹, Ihrom Jaelani², Misbahul Khoer³

¹Program Studi Perbankan Syariah, STAI Putra Galuh Ciamis, Jawa Barat, Indonesia

²Program Studi Perbankan Syariah, STAI Putra Galuh Ciamis, Jawa Barat, Indonesia

³Program Studi Perbankan Syariah, STAI Putra Galuh Ciamis, Jawa Barat, Indonesia

Alamat Email: salmasaripatul8@gmail.com¹ ihromjaelani@staiputragaluh.ac.id²
misbahulkhoer@staiputragaluh.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Oktober 2024

Received: November 2024

Accepted: Desember 2024

Available online: Desember 2024

Kata Kunci:

Brand Image,
Minat Menabung

Keywords:

Brand Image, Interest in
Saving

DOI:

<https://doi.org/10.61580/khitabah.v1i2.70>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa di bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 260 responden dan sampel berjumlah 158 responden yang berasal dari mahasiswa STAI Putra Galuh Ciamis. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan pemilihan sampel menggunakan rumus Slovin. Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, sebanyak 22 item pertanyaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diolah menggunakan software SPSS versi 25. Persepsi mahasiswa tentang *brand image* yang dimiliki bank Syariah itu baik dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,935, angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Mahasiswa berminat menabung di bank Syariah memiliki alasannya masing-masing yaitu karena adanya manfaat dan kebutuhan serta produk di bank Syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip Syariah. Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 10,996 dan nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel 1,975 atau $10,996 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 43,7%.

ABSTRACT

The study aims to investigate the influence of brand image on students' interest in saving at Islamic banks. The research methodology employed is quantitative with a survey method. The population consists of 260 respondents, and the sample includes 158 students from STAI Putra Galuh Ciamis. Sampling was conducted using random sampling techniques based on the Slovin formula. Data were collected using a questionnaire comprising 22 items. Data analysis involved simple linear regression using SPSS version 25 software. Students' perceptions of the brand image of Islamic banks were positive, with an average score of 3.935, indicating a high rating. Students' interest in saving at Islamic banks stemmed from perceived benefits, needs, and the variety of Sharia-compliant products offered. The brand image variable showed a t -value of 10.996, which is greater than the critical t -value of 1.975, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis (H_0) was rejected, and the alternative hypothesis (H_a) was accepted, indicating that the brand image variable (X) significantly influences students' interest in saving (Y). The research findings indicate that brand image accounts for 43.7% of the variance in students' interest in saving at Islamic banks.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia sangat pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Menurut Kasmir (dalam Prassetio, 2017) menyatakan bahwa semakin maju suatu negara, maka semakin besar pula peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Kegiatan utama bank adalah mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana serta bank memiliki peranan sebagai lembaga intermediasi. Lembaga keuangan di Indonesia berdasarkan kegiatan operasionalnya terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dengan system bunga dan bank Syariah dengan system bagi hasil.

Sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan bahwa di Indonesia mayoritas masyarakat yang menabung di bank konvensional lebih banyak dibandingkan dengan yang menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung masyarakat Indonesia pada bank syariah masih rendah. Di mana data menunjukkan bahwa jumlah rekening nasabah perbankan syariah nasional pada Agustus 2022 jumlah rekening Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu 49,12 juta rekening (Merdeka.com, 2022). Hal ini berbanding terbalik jika dibandingkan dengan jumlah rekening nasabah perbankan konvensional yaitu sebanyak 99,93% dari total rekening atau setara dengan 494,39 juta rekening per September 2022 (Walfajri, 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah yaitu pengetahuan, *brand image*, dan keragaman produk. Menurut Susanto (dalam Akmal, 2021) pengetahuan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah karena semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin besar minat menabung di bank syariah. Menurut Widiawati (dalam Safitri & Mubarak, 2022) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan, melalui *brand image* perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah keragaman produk. Menurut Nuraini (dalam Pamilih & Widhiastuti, 2020) menyatakan bahwa keragaman produk itu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah karena dalam penciptaan produk-produk perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut sehingga ini dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Sementara itu, berdasarkan data dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebesar 61,7% dikarenakan masih kurangnya pengetahuan tentang bank Syariah (Prasetyo & Siwi, 2022). Menurut Subagiyo (dalam Pamilih & Widhiastuti, 2020) Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%, dan Menurut Nuraini (dalam Pamilih & Widhiastuti, 2020) keragaman produk berpengaruh positif signifikan sebesar 30,7% terhadap minat menabung. Data tersebut menunjukkan bahwa *brand image* itu yang paling mempengaruhi terhadap minat menabung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta teori-teori dan penelitian terdahulu ada hal menarik yang perlu dikaji dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2019) menyatakan “*brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai *brand* tertentu”. Sementara menurut Firmansyah (2019) menyatakan “*brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif”. Mendukung pendapat di atas, Hogan (dalam Indrasari, 2019) menyatakan bahwa “*brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang terbentuk dan melekat di benak konsumen terhadap nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu jasa atau produk dari sebuah perusahaan dan yang nantinya akan direfleksikan dalam ingatan konsumen tersebut.

Minat menabung oleh Kotler (dalam Putri & Dkk, 2019) diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Sejalan dengan pendapat Kotler, Assael (dalam Putri & dkk., 2019) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih untuk kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Neuman W Lawrence (dalam Sugiyono, 2019) menyatakan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian ini dilakukan selama tiga hari, yaitu tanggal 18, 25 dan 28 Oktober tahun 2023 di STAI Putra Galuh Ciamis yang berjumlah 260 orang. Sampel yang digunakan berjumlah 158 orang, yang diambil dari tiga program studi yaitu mahasiswa PGMI berjumlah 50 orang, mahasiswa PIAUD berjumlah 89 orang dan mahasiswa perbankan syariah berjumlah 19 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan sampel bertingkat atau berstrata menggunakan *proportional random sampling*.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil dari tempat penelitian yaitu STAI Putra Galuh Ciamis. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengambil data dari mahasiswa yaitu dengan teknik kuesioner. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur *brand image* dan instrumen untuk mengukur minat menabung mahasiswa. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada setiap mahasiswa saat penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil rata-rata data per indikator. Adapun tabel yang menunjukkan data hasil rata-rata data per indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Rata-rata Data Per Indikator

No	Indikator	Hasil Rata-Rata	Kategori
Variabel Brand Image			
1	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) dan <i>Recognition</i> (Pengenalannya)	4	Tinggi
2	<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	3,8	Tinggi
3	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	4,01	Tinggi
4	<i>Reputation</i> (Reputasi)	4,05	Tinggi
5	<i>Affinity</i> (Daya Tarik)	4,02	Tinggi
6	<i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	3,73	Tinggi
Jumlah Rata-rata		23,61	
Hasil Jumlah Rata-rata		3,935	Tinggi
Variabel Minat Menabung Mahasiswa			
1	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	3,6	Sedang
2	Mempertimbangkan untuk menggunakan produk	3,5	Sedang
3	Tertarik untuk mencoba	3,5	Sedang
4	Ingin mengetahui dan memiliki produk	3,6	Sedang
Jumlah Rata-rata		14,2	
Hasil Jumlah Rata-rata		3,55	Sedang

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata dari variabel *brand image* memiliki kategori tinggi dengan hasil rata-rata sebesar 3,935, sedangkan variabel minat menabung mahasiswa memiliki kategori sedang dengan hasil rata-rata sebesar 3,55.

Berikut adalah hasil perhitungan distribusi frekuensi:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel X

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	XP1	44	27,8	106	67,1	6	3,8	2	1,3	0	0	158	100
2	XP2	18	11,4	110	69,6	28	17,7	2	1,3	0	0	158	100
3	XP3	20	12,7	107	67,7	29	18,4	2	1,3	0	0	158	100
4	XP4	14	8,9	100	63,3	36	22,8	8	5,1	0	0	158	100
5	XP5	24	15,2	117	74,1	16	10,1	1	0,6	0	0	158	100
6	XP6	24	15,2	120	75,9	13	8,2	1	0,6	0	0	158	100
7	XP7	26	16,5	122	77,2	9	5,7	1	0,6	0	0	158	100
8	XP8	21	13,3	124	78,5	12	7,6	1	0,6	0	0	158	100
9	XP9	22	13,9	126	79,7	10	6,3	0	0	0	0	158	100
10	XP10	24	15,2	118	74,7	16	10,1	0	0	0	0	158	100
11	XP11	21	13,3	113	71,5	24	15,2	0	0	0	0	158	100
12	XP12	8	5,1	127	80,4	20	12,7	3	1,9	0	0	158	100
13	XP13	37	23,4	115	72,8	5	3,2	1	0,6	0	0	158	100
14	XP14	33	20,9	106	67,1	17	10,8	2	1,3	0	0	158	100
15	XP15	12	7,6	109	69,0	24	15,2	8	5,1	5	3,2	158	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak jawaban setuju pada item 12 yaitu bertransaksi di bank syariah mudah dan prosesnya cepat dengan persentase mencapai 80,4% atau 127 responden. Hasil terkecil yaitu sangat tidak setuju yang terdapat pada item 15 yaitu saya menggunakan bank syariah tertentu karena memiliki *track record* yang baik dengan persentase sebesar 3,2% atau 5 responden. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa tentang *brand image* bank syariah itu baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Y

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	YP1	7	4,4	106	67,1	32	20,3	13	8,2	0	0	158	100
2	YP2	18	11,4	125	79,1	14	8,9	1	0,6	0	0	158	100
3	YP3	8	5,1	97	61,4	43	27,2	10	6,3	0	0	158	100
4	YP4	12	7,6	125	79,1	16	10,1	5	3,2	0	0	158	100
5	YP5	9	5,7	98	62,0	41	25,9	7	4,4	3	1,9	158	100
6	YP6	17	10,8	111	70,3	23	14,6	6	3,8	1	0,6	158	100
7	YP7	22	13,9	112	70,9	20	12,7	3	1,9	1	0,6	158	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada variabel di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak jawaban setuju pada item 2 dan 4 yaitu produk tabungan di bank syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah dan saya melakukan pertimbangan mengenai produk tabungan bank syariah apakah bermanfaat dan sesuai kebutuhan atau tidak dengan persentase mencapai 79,1% dengan jumlah 125 responden. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berminat menabung di bank syariah karena adanya manfaat dan kebutuhan serta produk di bank syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah.

Setelah mendeskripsikan setiap variabel, langkah selanjutnya dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, linieritas, dan uji t. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			158
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.43256873
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.059
		Positive	.044
		Negative	-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menabung Mahasiswa * <i>Brand image</i>	Between Groups	(Combined)	25.839	9	2.871	1.398	.194
		Linearity	7.594	1	7.594	3.697	.056
		Deviation from Linearity	18.245	8	2.281	1.110	.359
	Within Groups		303.959	148	2.054		
	Total		329.797	157			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. *deviation from linearity* sebesar $0,359 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *brand image* dengan minat menabung mahasiswa.

Tabel 6. Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.042	2.253		.906	.366
	<i>Brand image</i>	.411	.037	.661	10.996	.000

a. Dependent Variabel: Minat Menabung Mahasiswa

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar $10,996 >$ dari t_{tabel} $1,975$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel minat menabung mahasiswa (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel minat menabung mahasiswa (Y).

Persepsi Mahasiswa STAI Putra Galuh Ciamis tentang *Brand image* Bank Syariah

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi mahasiswa terkait *brand image* bank syariah itu baik dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar $3,935$, angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut diberikan oleh responden karena beberapa alasan, salah satunya dalam item 12 yaitu bertransaksi di bank syariah mudah dan prosesnya cepat dengan persentase mencapai $80,4\%$. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* yang meliputi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat akan meningkatkan kontribusi yang tinggi dalam mendorong minat untuk menabung di bank syariah. Jadi jika *brand image* suatu perusahaan didalam ingatan konsumen tersebut baik maka konsumen tersebut akan menganggap perusahaan tersebut baik dan sebaliknya jika *brand image* suatu perusahaan didalam ingatan konsumen tersebut tidak baik maka konsumen tersebut akan menganggap perusahaan tersebut tidak baik.

Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa "*brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif" (Firmansyah, 2019).

Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Mahasiswa berminat menabung di bank syariah memiliki alasannya masing-masing yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal salah satunya dalam item 2 dan 4 pernyataan kuesioner variabel Y yaitu produk tabungan di bank syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah dan saya melakukan pertimbangan mengenai produk tabungan bank syariah apakah bermanfaat dan sesuai kebutuhan atau tidak mendapat jawaban setuju dengan persentase mencapai $79,1\%$. Artinya sebagian besar mahasiswa menggunakan produk tabungan di bank syariah karena adanya manfaat dan kebutuhan serta produk di bank syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah.

Hal ini sesuai dengan teori Assael dalam Priansa (2017) dalam (Putri & Dkk, 2019) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan. Teori tersebut didukung oleh indikator-indikator menurut Schiffman & Kanuk dalam Sari (2017) dalam (Putri & Dkk, 2019) antara lain tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk menggunakan produk, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa berdasarkan uji parsial terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 10,996 dan nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel 1,975 atau $10,996 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa (Y). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *brand image* sebesar 0,037 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat menabung di bank syariah sebesar 0,037. Semakin baik *brand image* tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,437. Artinya pengaruh variabel (bebas) *brand image* terhadap variabel (terikat) minat menabung mahasiswa adalah sebesar 0,437 atau 43,7% dari 100%. Sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wicaksono dalam (Dayani, 2020) berpendapat bahwa pentingnya pengembangan *brand image* dalam keputusan pembelian. Di mana konsumen beranggapan produk dengan *brand* yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dengan produk atau *brand* yang kurang populer dipasaran, hal ini disebabkan karena *brand image* yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan *brand* yang cenderung ketinggalan dipasaran.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terkait *brand image* bank syariah itu baik dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,935, angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut diberikan oleh responden karena beberapa alasan, salah satunya dalam item 12 yaitu bertransaksi di bank syariah mudah dan prosesnya cepat dengan persentase mencapai 80,4%. Sebagian besar mahasiswa menggunakan produk tabungan di bank syariah karena adanya manfaat dan kebutuhan serta produk di bank syariah bervariasi dan berdasarkan prinsip syariah. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t hitung sebesar 10,996 dan nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel 1,975 atau $10,996 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, saran yang dikemukakan yaitu: 1). Pengenalan responden harus lebih dikenalkan lagi terhadap produk tabungan yang ada di bank syariah, maka dalam hal ini bank syariah harus lebih aktif lagi melakukan promosi mengenai produk tabungan bank syariah agar dapat dikenal oleh kalangan mahasiswa. 2). Penilaian mahasiswa terhadap *brand image* bank

syariah memang sudah positif, namun bukan berarti tidak ada penilaian negatif dimana hal ini perlu dijadikan perhatian juga oleh bank syariah agar mampu memberikan *improve* yang semakin positif di kalangan mahasiswa. 3). Responden memiliki minat menabung di bank syariah, maka bagi bank syariah ini merupakan amanah yang harus dipertahankan semua aspek mengenai layanan tabungan agar mampu menjadi solusi bagi kebutuhan yang diperlukan oleh kalangan mahasiswa muslim khususnya.

REFERENSI

- Akmal, R. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah*. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya, Malang.
- Dayani, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik*. Skripsi. UIN Sumatera Utara, Medan.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Merdeka.com. (2022). *Data OJK : Pangsa Pasar Perbankan Syariah Baru Capai 7,03 Persen per Agustus 2022*. Diakses tanggal 14 Februari 2023. <https://www.merdeka.com/perbankan/data-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-baru-capai-703-persen-per-agustus-2022.html>
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). *Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi*. July. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah*. 5(1), 91–101.
- Prassetio, E. (2017). *Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Lembaga Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Putri, Y., & Dkk. (2019). *Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas*. 16(1), 77–88.
- Safitri, E. K., & Mubarak, Z. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. 8(03), 2875–2881.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walfajri, M. (2022). *LPS telah Menjamin 494,39 Juta Rekening Nasabah Perbankan hingga September 2022*. Diakses tanggal 14 Februari 2023. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/lps-telah-menjamin-49439-juta-rekening-nasabah-perbankan-hingga-september-2022>.