

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Muh. Maftuh Ihsan
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
maftuhihsan287@gmail.com

Informasi Artikel	Abstrak
Catatan Artikel: Diterima 20 April 2025 Revisi disetujui 25 Mei 2025 Dipublikasi 30 Juni 2025 Kata kunci: Promosi, keputusan, citra merek DOI: 10.55098/2kahzt29	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 137 responden ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Citra merek terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen perbankan syariah untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan membangun citra merek yang kuat.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan secara profesional dan berlandaskan prinsip-prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, bank syariah hadir sebagai salah satu pilar ekonomi Islam yang bertujuan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan. Salah satu bank syariah yang cukup menonjol di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Kehadiran BSI menjadi strategi pemerintah dalam memperkuat ekonomi syariah di tanah air sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang berbasis syariah.

Namun demikian, dalam praktiknya, tantangan yang dihadapi oleh BSI tidaklah kecil. Dalam era persaingan global yang sangat kompetitif ini, lembaga keuangan dituntut untuk lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar. Salah satu instrumen penting dalam memenangkan persaingan adalah promosi yang efektif. Promosi menjadi ujung tombak komunikasi perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai produk dan layanannya kepada masyarakat. Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan awareness, menarik minat calon nasabah, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Akan tetapi, promosi tidak dapat berdiri sendiri. Citra merek yang positif juga memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan. Merek yang kuat dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, termasuk keputusan untuk menjadi nasabah bank.

Meskipun promosi dan citra merek telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, namun secara praktis, masih ditemukan ketidaksesuaian antara intensitas promosi dengan peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum tentu berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Salah satu penyebabnya adalah persepsi konsumen terhadap citra merek yang dibentuk dari promosi tersebut. Jika promosi tidak berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten, maka keputusan konsumen pun tidak akan terpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, muncul pertanyaan penting: apakah promosi yang dilakukan oleh BSI telah mampu membentuk citra merek yang positif dan pada akhirnya memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah?

Masalah utama yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah, serta apakah citra merek memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Masalah ini penting untuk diteliti mengingat investasi promosi yang besar harus mampu memberikan hasil yang terukur, salah satunya melalui peningkatan jumlah nasabah. Jika promosi hanya berdampak lemah terhadap keputusan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Salah satu pendekatan evaluatif yang tepat adalah dengan menelaah citra merek sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Citra merek yang terbentuk dari aktivitas promosi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan pesan pemasaran dengan persepsi dan perilaku konsumen.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian maupun keputusan menjadi pelanggan. Penelitian oleh (Kotler dan Keller, 2016) menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi tahap-tahap keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh (Rangkuti, 2014) menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari akumulasi persepsi konsumen terhadap berbagai stimulus yang diterima, termasuk aktivitas promosi. Oleh karena itu, citra merek dapat berfungsi sebagai mediasi yang menjelaskan bagaimana promosi memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung. Di sisi lain, studi oleh (Simamora, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan ketika disertai dengan pembentukan citra merek yang kuat.

Secara lebih spesifik, dalam konteks perbankan syariah, beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara promosi, citra merek, dan keputusan nasabah. Misalnya, penelitian oleh (L.K. Sari dan Nur, 2020) pada bank syariah di Yogyakarta menyimpulkan bahwa citra merek memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara promosi dan keputusan nasabah. Penelitian lain oleh (Hamidah, 2021) di lingkungan BSI Surabaya juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial hanya berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah jika citra merek yang ditangkap konsumen bersifat positif dan konsisten dengan nilai-nilai syariah. Penelitian-penelitian ini menegaskan pentingnya memahami fungsi strategis dari citra merek dalam proses pemasaran perbankan syariah.

Ikhtisar dari berbagai literatur yang telah disebutkan menunjukkan adanya keterkaitan erat antara promosi, citra merek, dan keputusan konsumen. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks umum atau pada wilayah yang berbeda secara geografis dan sosiokultural. Belum banyak kajian yang secara khusus

meneliti mekanisme hubungan tersebut di wilayah Papua, khususnya di Kota Jayapura, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang unik. Padahal, pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen di wilayah ini sangat penting mengingat perkembangan ekonomi syariah di kawasan timur Indonesia masih memerlukan dukungan yang lebih kuat dari sisi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam menjawab kesenjangan literatur yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan pemetaan literatur di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jayapura, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran jasa, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus wilayah kajian, pendekatan analisis mediasi, serta integrasi antara promosi dan citra merek sebagai variabel penting dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi manajemen BSI dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada pembentukan citra merek yang kuat, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk menggunakan layanan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Dalam konteks bank syariah, keputusan menjadi nasabah juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan etika yang diyakini oleh konsumen. Calon nasabah mempertimbangkan kesesuaian layanan bank dengan prinsip syariah, reputasi lembaga, kualitas pelayanan, serta nilai tambah yang ditawarkan seperti program loyalitas atau kemudahan akses digital. Promosi dan citra merek menjadi pemicu awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum akhirnya memutuskan menjadi nasabah.

Keputusan menjadi nasabah tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian, tetapi juga dapat menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini menjadi penting bagi pihak manajemen bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Promosi

Promosi adalah kegiatan penting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang secara strategis digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk bertindak. Dalam dunia perbankan, promosi berfungsi untuk menarik perhatian calon nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Dalam konteks perbankan syariah, promosi menjadi sarana untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan sistem keuangan syariah. Kegiatan seperti seminar literasi keuangan, promosi digital, program hadiah, serta penawaran potongan biaya

administrasi sering digunakan untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah. Bentuk promosi yang efektif akan menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk syariah dan memperkuat nilai-nilai syariah yang diusung.

Promosi yang tepat juga dapat menciptakan hubungan emosional antara bank dan masyarakat. Ketika nasabah merasa bahwa suatu bank aktif berkomunikasi dan memperhatikan kebutuhan mereka melalui promosi yang relevan, maka kepercayaan dan persepsi positif terhadap bank tersebut akan meningkat. Hal ini menjadi dasar penting untuk membangun keputusan menjadi nasabah yang bersifat jangka panjang.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. (Aaker, 1997) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan kepribadian merek dan nilai-nilai yang diyakini konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Dalam sektor perbankan syariah, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

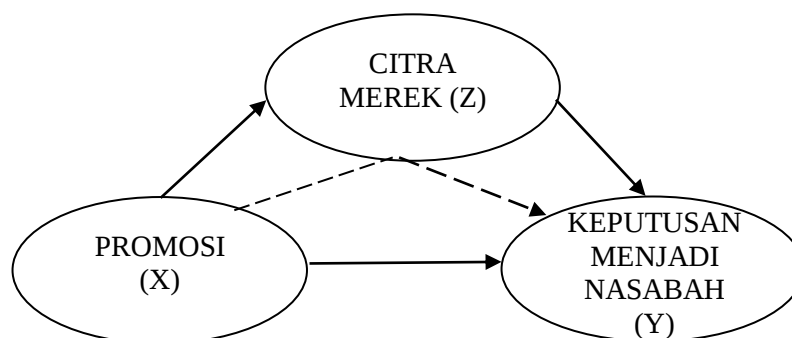
Citra merek yang kuat akan mencerminkan nilai-nilai seperti kepercayaan, profesionalisme, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam praktiknya, citra merek dapat dibangun melalui pengalaman nasabah dalam bertransaksi, pelayanan yang konsisten, tampilan visual yang menarik, serta komunikasi yang jujur dan etis. Ketika persepsi terhadap merek positif, maka kemungkinan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank tersebut akan semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen. Artinya, promosi yang efektif perlu diarahkan untuk membentuk citra merek yang positif, karena hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi nasabah.

Citra merek juga memiliki dimensi emosional yang kuat yang dapat mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam dunia perbankan, terutama pada bank syariah, elemen emosional ini dapat berupa kepercayaan terhadap prinsip syariah yang dijalankan, kenyamanan dalam berinteraksi dengan layanan bank, dan rasa bangga menjadi bagian dari institusi yang dinilai etis dan religius. Dimensi ini tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga menciptakan loyalitas dan advokasi dari nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Model Empiris

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan model empiris yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Model ini terdiri dari tiga variabel utama: promosi sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel mediasi, dan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Model ini mencerminkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah melalui citra merek. Dengan kata lain, promosi diharapkan tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap citra merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menjadi nasabah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Promosi memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam industri jasa keuangan seperti perbankan syariah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah terhadap manfaat dan keunggulan produk, sekaligus menumbuhkan minat untuk segera mengambil keputusan. Dalam pandangan (Kotler dan Keller, 2016), promosi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan dorongan psikologis yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks PT Bank Syariah Indonesia KC Jayapura, strategi promosi yang dilakukan, seperti edukasi keuangan syariah, kampanye digital, serta program loyalitas, diyakini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif calon nasabah terhadap bank. Promosi yang disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan target pasar terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah, sebagaimana ditunjukkan dalam studi (Sari dan Putra, 2020) yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara intensitas promosi dengan keputusan pembelian jasa keuangan.

H1: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Promosi yang terencana dan terarah memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek suatu institusi. Ketika promosi dilakukan secara berkelanjutan dengan pesan yang konsisten, nilai-nilai yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks bank syariah, promosi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memperkuat identitas syariah yang menjadi keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan (Aaker, 1997) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi dan asosiasi yang konsisten terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak calon nasabah.

H2: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan suatu merek. Menurut (Aaker, 1997), citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta interaksi langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kualitas layanan, tetapi juga dimensi simbolik yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, transparansi, dan kepercayaan.

Ketika suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka tingkat kepercayaan dan kecenderungan untuk memilih layanan dari institusi tersebut akan

meningkat. Dalam penelitian oleh (Maulida dan Ramadhani, 2021), ditemukan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Hal ini berlaku pula dalam keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah, di mana citra merek menjadi faktor penting dalam menentukan sikap dan tindakan.

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hubungan antara promosi dan keputusan menjadi nasabah tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kasus, efek promosi terhadap keputusan konsumen dapat diperkuat atau diperlemah oleh persepsi mereka terhadap citra merek. Dalam hal ini, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan akhir konsumen. Citra merek yang positif dapat memperkuat dampak promosi dengan menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan nilai yang lebih tinggi terhadap lembaga perbankan syariah.

Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu, pesan promosi yang disampaikan secara konsisten dan bernilai akan membentuk asosiasi merek yang positif di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Asosiasi ini kemudian menjadi landasan kognitif dan afektif dalam mengambil keputusan. Beberapa penelitian empiris, seperti yang dilakukan oleh (Amin dan Isa, 2019), menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor jasa keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi kualitas.

H4: Diduga citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini relevan dalam mengukur pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur variabel, dan hasilnya dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel laten secara kompleks. Menurut Ferdinand (2014), SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan regresi berganda, serta memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

Sebelum pengujian model struktural dilakukan, data terlebih dahulu diuji normalitas dan outlier. Uji normalitas menggunakan nilai critical ratio (CR) pada output AMOS, dengan kriteria CR skewness < 2 dan CR kurtosis < 7 . Uji outlier dilakukan dengan menghitung nilai Mahalanobis Distance. Nilai yang melebihi chi-square pada derajat kebebasan tertentu ($df = 3$, $p < 0,001$) diidentifikasi sebagai outlier.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi koefisien jalur dan signifikansinya. Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Untuk menguji peran mediasi citra merek, digunakan Sobel Test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan keputusan menjadi nasabah, dengan nilai Sobel Test sebesar 3,12 ($p < 0,01$), yang melebihi nilai kritis 1,96.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson *product moment* dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Promosi (X)	Hubungan Masyarakat	0,854	0,167	0,000	Valid
	Promosi penjualan	0,864	0,167	0,000	Valid
	Penjualan Personal	0,902	0,167	0,000	Valid
	Periklanan	0,880	0,167	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	Pengenalan	0,878	0,167	0,000	Valid
	Reputasi	0,865	0,167	0,000	Valid
	Daya Tarik	0,851	0,167	0,000	Valid
	Kesetiaan	0,797	0,167	0,000	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Sesuai Kebutuhan	0,886	0,167	0,000	Valid
	Manfaat Produk	0,845	0,167	0,000	Valid
	Ketetapan Membeli	0,879	0,167	0,000	Valid
	Pembelian Berulang	0,872	0,167	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan berdasarkan tabel 1 yang ada diatas bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu seluruh nilai instrument yang ada dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,70. Tabel 2 Menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Ket
Promosi (X)	0,898	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,869	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,893	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil Uji Reabilitas yang telah dilakukan berdasarkan tabel 2 yang ada diatas bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha based on standardized* lebih besar dari 0,70 yang artinya variabel yang diteliti adalah reliabel.

Uji Normalitas**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai CR pada kurtosis dengan kisaran yang sama -2,58 hingga 2,58.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KMN4	5,000	10,000	,058	,278	-,250	-,597
KMN3	4,000	10,000	,183	,875	-,294	-,703
KMN2	5,000	10,000	,325	1,553	-,009	-,021
KMN1	5,000	10,000	,214	1,020	-,561	-1,341
CM4	5,000	10,000	-,222	-1,061	-,700	-1,672
CM3	5,000	10,000	,314	1,500	-,288	-,688
CM2	5,000	10,000	-,003	-,013	-,212	-,507
CM1	5,000	10,000	,164	,784	-,062	-,149
P1	4,000	10,000	-,023	-,109	,215	,514
P2	4,000	10,000	,216	1,031	,327	,780
P3	3,000	10,000	-,175	-,835	,703	1,678
P4	4,000	10,000	,232	1,110	-,012	-,030
Multivariate					2,766	,883

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariat dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

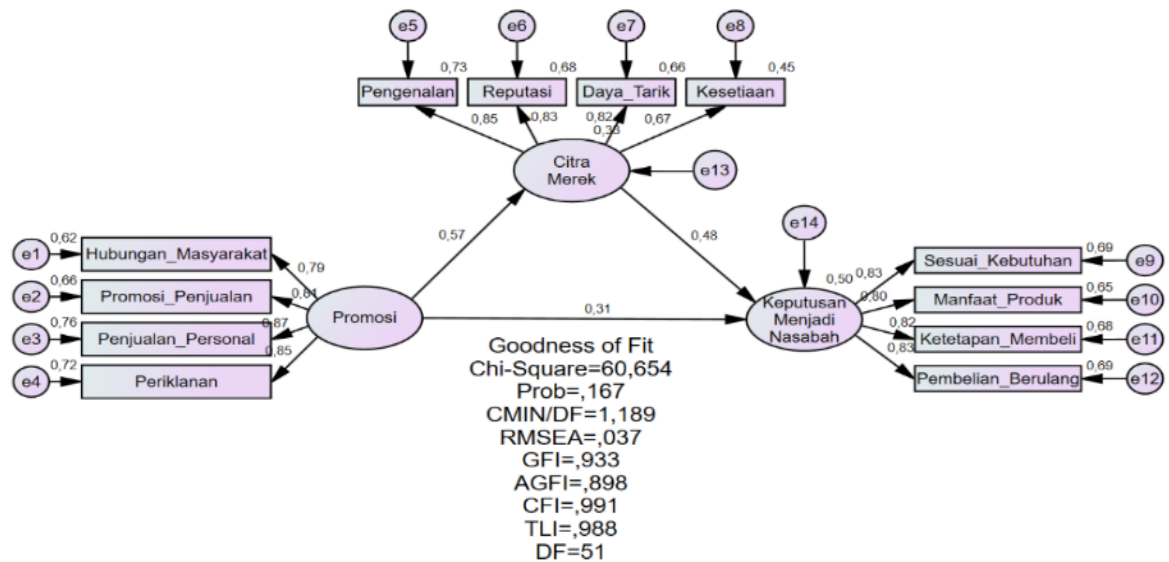
Evaluasi Outlier

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena seluruh data hasil observasi memiliki jarak mahalanobis < 36,123. Hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuisioner relative sama serta menunjukkan bahwa data hasil observasi tidak ada outlier.

Tabel 4
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (13;0,001)
76	29,051	32,909
4	28,389	
115	24,060	
91	24,042	
60	22,682	
136	22,351	

Sumber: Data diolah 2025



Gambar 2
Analisis Goodness Of Fit Model
 Sumber : Data diolah 2025 menggunakan AMOS 26

Hasil analisis Goodness of Fit Model menunjukkan bahwa model yang digunakan tepat untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai Chi-Square dalam penelitian ini sebesar 60,654 dan probabilitas sebesar 0,167. Nilai Chi-Square/Degree of Freedom (CMIN/DF) dalam penelitian ini sebesar 1,189. Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dalam penelitian ini adalah 0,037. Nilai Comparatif Fit Index (CFI) Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI 0,991 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI di kategorikan termasuk fit. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0,95. Nilai Adjusted Goodness of Fit (AGFI) dalam penelitian ini adalah 0,898 mendekati angka 0,90. Nilai Goodness of Fit Index (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,933. Tucker Lewis Index (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,988.

Tabel 5
Hasil Goodness-of Fit Model

<i>Goodness-of-fit-indices</i>	<i>Cut-Off-Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	60,654	Fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,167	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,189	Fit
RMSEA	< 0,08	0,037	Fit
CFI	> 0,95	0,991	Fit
TLI	> 0,95	0,988	Fit
GFI	> 0,90	0,933	Fit
AGFI	> 0,90	0,898	Marginal

Sumber: Data diolah Amos versi 29

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menguji suatu pernyataan atau teori dengan menggunakan metode statistik. Tujuan hipotesis mengambil keputusan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak sebagai parameter dari populasi dalam penelitian. Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran regression weight model yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Variabel

Variabel			Estimate	S.E.	C.R	P
Promosi	→	Citra Merek	0,517	0,086	6,278	***
Promosi	→	Keputusan Menjadi Nasabah	0,31	0,098	3,194	0,001
Citra Merek	→	Keputusan Menjadi Nasabah	0,484	0,108	4,777	***

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS 29

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah menghasilkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,31 dan nilai C.R 3,194 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi dengan Keputusan Menjadi Nasabah positif. Artinya semakin baik Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, dinyatakan diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

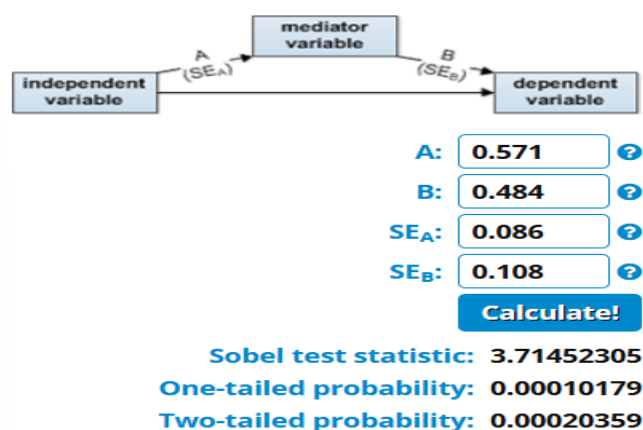
Promosi terhadap Citra Merek menghasilkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,571 dan nilai C.R 6,278 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi dengan Citra Merek positif. Artinya semakin baik Promosi maka akan meningkatkan Citra Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< 0,001$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dinyatakan diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Citra Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah menghasilkan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,484 dan nilai C.R 4,777 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Citra Merek dengan Keputusan Menjadi Nasabah positif. Artinya semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas $< 0,001$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, dinyatakan diterima.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah melalui citra merek sebagai mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Promosi (X) yang diposisikan sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Dengan signifikan pengaruh tersebut maka yang dipertanyakan adalah apakah konsep baru Citra Merek dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil *sobel test* yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.



Gambar 3
Pengujian Sobel Test

Berdasarkan hasil perhitungan *Sobel test*, diperoleh nilai Z sebesar 3,71 dengan *p-value* sebesar 0,0002 (*two-tailed*), yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara signifikan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, hipotesis mediasi dalam penelitian ini diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Citra merek terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, di mana promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk menjadi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dengan upaya pembentukan citra merek yang kuat merupakan kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jayapura.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Amin, M., dan Isa, Z. (2019). The Impact of Promotion on Consumer Purchase Decision with Brand Image as a Mediator in the Banking Industry. *International Journal of Management and Applied Research*, 6(2), 89–103. <https://doi.org/10.18646/2056.62.19-006>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Surabaya dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

- Maulida, F., dan Ramadhani, D. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 145–158.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Sari, D. P., dan Putra, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Bank X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45–59.
- Sari, L. K., dan Nur, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 25–35.
- Simamora. (2018). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.