

**Minat sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness
terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di
Moderasi Halal Awareness
(Studi di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang)**

TESIS

Dosen Pembimbing 1 : Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM



Disusun Oleh:

Shofiyul Fajar Muhammad

(230504210018)

MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

TESIS
Minat sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness
terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di
Moderasi Halal Awareness
(Studi di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang)

Diajukan kepada:
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam Program Magister Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:
Shofiyul Fajar Muhammad
(230504210018)

Dosen Pembimbing
1 : Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
2 : Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis berjudul **Minat sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi Halal Awareness (Studi di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang)** telah diperiksa dan disetujui.

Pembimbing I



Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE

NIP. 197202122003121003

Pembimbing II



Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

NIP. 19750426201608012042

Mengetahui:

Ketua program studi



Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD

NIP 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Dewan penguji tesis saudara Shofiyul Fajar Muhammad, NIM 230504210018, Mahasiswa Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Minat sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi Halal Awareness

(Studi di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 9 Desember 2025

Dewan Penguji:

1. Dr. Indah Yuliana, SE. M.M.
NIP. 197409182003122004

(.....)
Penguji I

2. Dr. Muhammad Sulhan, SE. M.M. CIFA
NIP. 197406042006041002

(.....)
Penguji II

3. Prof. Dr. Achmad Sani Suprivanto, SE
NIP. 197202122003121003

(.....)
Pembimbing I

4. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM
NIP. 19750426201608012042

(.....)
Pembimbing II

Mengetahui,



Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Shofiyul Fajar Muhammad

NIM : 230504210018

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Minat sebagai Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi *Halal Awareness* (Studi di BMT Rizqoha IKABU Tambakberas Jombang)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah atau penelitian yang pernah dibuat oleh pihak lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan dicantumkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa dalam hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan atau klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diporses sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, dan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Malang, 20 November 2025



Shofiyul Fajar Muhammad

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian tesis dengan judul “Minat sebagai Pemediasi *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi *Halal Awareness*”

Penulisan tesis ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Proses yang dilalui merupakan perjalanan intelektual yang penuh tantangan, refleksi, serta pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.

Terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., Msi., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si, Selaku Dosen pembimbing pertama Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM selaku Dosen Pembimbing Kedua Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Segenap dosen penguji 1.Dr. Indah Yuliana, SE. M.M. dan 2. Dr. Muhammad Sulhan, SE. M.M. CIFA
7. Seluruh staf tata usaha, pegawai, karyawan, serta dosen di lingkungan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala kemudahan dalam layanan akademik, serta ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.

8. Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan melangkah sejauh ini meskipun di tengah keraguan, tekanan, dan kelelahan. Terima kasih telah terus percaya bahwa perjuangan ini bermakna.
9. Kepada Bapak Wartono dan Ibu Mualifah selaku orang tua tercinta, terima kasih atas kasih sayang, doa yang tak henti, dan pengorbanan yang menjadi pondasi utama dalam hidup penulis. Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan keberkahan yang tak terhingga.
10. Kepada istri tercinta Rosa Tarbiyatul Khusna, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi selama proses penyusunan tesis ini. Dukungan moral, doa yang tiada henti, serta pengertian yang begitu besar telah menjadi dorongan berharga bagi saya untuk tetap berjuang hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Kesabaran dan pengorbanan yang diberikan, terutama dalam mendampingi di saat-saat penuh tantangan, menjadi bagian yang tidak ternilai dalam perjalanan akademik ini. Tesis ini saya persembahkan juga sebagai wujud terima kasih dan cinta atas segala ketulusan dan dukungan yang selalu menyertai langkah saya.
11. Kepada putri kecil kami, Sabila Naura Izzati Mumtaza yang kelak akan menjadi penerus perjuangan kami.
12. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan support bagi penulis.

Penulis sadar bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa depan. Semoga hasil penelitian ini sdapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah.

Akhirnya, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang ingin memperdalam pemahaman mengenai Minat sebagai Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi *Halal Awareness* (Studi di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang)

Malang, 20 November 2025

Shofiyul Fajar Muhammad

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT, dengan Minat sebagai variabel mediasi serta Halal Awareness sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya citra merek dan kesadaran merek BMT di masyarakat, khususnya pada BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang, yang sebagian besar nasabahnya terikat melalui hubungan kelembagaan, bukan preferensi individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 125 responden yang merupakan nasabah aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Selain itu, Minat terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran merek sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah BMT. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi BMT dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

خلاصة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية على قرار العملاء في استخدام خدمات بيت المال والتمويل (Baitul Mal wat Tamwil) ، مع النية كمتغير وسيط والوعي بالحلال كمتغير معدل، وذلك في إطار مبادئ الاقتصاد الإسلامي . وتنطلق خلفية هذه الدراسة من ضعف صورة العلامة التجارية ومستوى الوعي بها في المجتمع، ولا سيما في بيت المال والتمويل رزقونا IKABU تمكبراس جومبانغ، حيث إن غالبية العملاء يرتبطون بالمؤسسة من خلال علاقات مؤسسية ذات طابع إداري، وليس بناءً على تقضيلات فردية قائمة على الثقة والاختيار الواعي.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) ، وشملت عينة البحث 125 مستجيباً من العملاء النشطين. وتُظهر نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي ودال إحصائياً على قرار العملاء في استخدام خدمات بيت المال والتمويل. كما أثبتت النتائج أن النية تؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والوعي بها من جهة، وقرار العملاء من جهة أخرى.

وتؤكد هذه النتائج أهمية تعزيز صورة العلامة التجارية ورفع مستوى الوعي بها بما ينسجم مع قيم الشريعة الإسلامية، بوصفهما استراتيجيتين محوريّتين في جذب العملاء وتحويل العلاقة المؤسسية من طابعها الإداري إلى علاقة قائمة على الثقة والاختيار الشرعي الواعي . ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في دعم مؤسسات بيت المال والتمويل في صياغة استراتيجيات تسويقية إسلامية أكثر فاعلية واستدامة.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Awareness on Customers' Decisions to use BMT services, with Interest as a mediating variable and Halal Awareness as a moderating variable. The background of this research is based on the low level of brand image and brand awareness of BMT within the community, particularly at BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang, where the majority of customers are connected through institutional relationships rather than individual preferences. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and involves 125 active customers as respondents. The results indicate that Brand Image and Brand Awareness have a positive and significant effect on Customers' Decisions. Furthermore, Interest is proven to significantly mediate the influence of Brand Image and Brand Awareness on Customers' Decisions. These findings emphasize the importance of strengthening brand image and increasing brand awareness as key strategies to attract and retain BMT customers. This study is expected to serve as a foundation for BMTs in formulating more effective and sustainable marketing strategies in the future.

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindahan alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (*Latin*), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini merupakan nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana dalam ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *foonote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Dalam penulisan karya ilmiah begitu banyak pilihan dan ketentuan yang dapat digunakan baik yang berstandart internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku pedoman Transliterasi bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992. Adapun secara garis besar uraiannya sebagai berikut:

B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha
خ	Kha	Kh	Kh (dengan titik diatas)
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Shad	Sh	Es
ض	D}ad	D}	De (dengan titik diatas)
ط	T{a	T{	Te
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik diatas)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik Diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
أ/ء	Hamza h	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak diawal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak ditengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang “ع”.

C. Vocal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dhommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal	Panjang	Diftong
a = fathah	A	آل
i = kasrah	I	إِل
u = dhommah	U	وون

Khusus bacaan (ي) nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya, begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah fathah

ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh sebagai berikut:

Diftong	Contoh
و	قول
ي	خير

D. Ta’ Marbutah (ة)

Ta’ marbutah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, akan tetapi jika ta’ marbutah tersebut berada diakhir kalimat, maka di transliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al-risalat al-mudarrisah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, seperti contohnya في رحمة الله menjadi *fii rahmatillah*.

E. Kata sandang dan Lafadz Al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadz jalalah yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contohnya sebagai berikut:

1. Al-Iman Al-Bukhariy mengatakan.
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
3. *Masya’Allah kana wa lam yasya’ lam yakun..*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila terletak diawal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contohnya:

شيء	Syai’un	تأخذون	Ta’khuzuuna
أمرت	Umirtu	الزوء	An-nau’u

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi’il* (Kata Kerja), *isim* atau huruf, ditulis secara terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab

ladzim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengiktunya. Contohnya:

وإن الله لهو خير الرازقين (*wa innallaha lahuwa khairu ar-raziqin*)

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal dalam transliterasi ini huruf tersebut juga tetap digunakan. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, melainkan bukan huruf awal kata sandangnya. Misalnya:

وما محمد الا رسول (*wa ma muhammadun illa rasul*)

إن اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا
لillazi bi bakkata mubarakan) (*inna awwala baitin wudi'a linnasi*)

Penggunaan huruf kaipital untuk Allah hanya berlaku apabila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian, jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf ataupun harakat yang dihilangkan maka, huruf capital tidak dipergunakan. Misalnya:

نصر من الله وفتح قريب (*nasrun minallahi wa fathun qarib*)

لله الأمر جميعا (*lillahi al-amru jami'an*)

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaannya, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bacaan ilmu *tajwid*.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar belakang	1
1.2.Indentifikasi dan Batasan Masalah.....	11
1.3.Rumusan Masalah	12
1.4.Tujuan Penelitian.....	13
1.5.Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teoritis	15
2.1.1Consumer Decision Making Theory	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Theory of Consumer Behavior	23
2.1.4 Brand Image	24
2.1.5 Brand Awareness.....	28
2.1.6 Minat Beli.....	32
2.1.7 Islamic Consumer Behavior	33
2.1.8 Halal Awareness	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Penelitian.....	44
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	44
2.5 Model Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51

3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampling.....	52
3.2.3 Sampel Penelitian	52
3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran	52
3.3.1 Sumber Data	53
3.3.2 Skala Pengukuran	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Kuisisioner atau angket	54
3.4.2 Dokumentasi.....	54
3.5 Definisi Oprasional Variabel	54
3.6 Teknik Analisis.....	56
3.6.1 Outer model.....	57
3.6.2 Inner model.....	58
3.7 Uji Hipotesis pengaruh langsung.....	59
3.8 Uji Mediasi	60
3.9 Uji Moderasi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2 Karakteristik responden.....	63
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian	63
4.2.2 Deskripsi Demografi Responden.....	63
4.2.3 Deskripsi Variabel	68
4.3 Hasil Analisis Data	79
4.3.1 Outer Model.....	80
4.3.2 Uji Model Fit	87
4.3.3 Inner Model	89
4.4 Pembahasan	97
4.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah.....	97
4.4.2. Pengaruh Brand Awarnes terhadap Keputusan Nasabah	100
4.4.3. Pengaruh Minat terhadap Keputusan nasabah.....	104

4.4.4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat	106
4.4.5. Pengaruh Brand Awarnes terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat	109
4.4.6. Peran Halal Awarenes dalam memoderasi Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah	113
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	39
Tabel 3. 1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional.....	55
Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia	64
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan profesi.....	65
Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	67
Tabel 4. 5 Item pernyataan variabel brand image (X1).....	69
Tabel 4. 6 Item pernyataan variabel brand awareness (X2)	71
Tabel 4. 7 Item pernyataan variabel Minat (Z).....	73
Tabel 4. 8 Item pernyataan variabel Halal Awareness (M)	75
Tabel 4. 9 Item pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y).....	77
Tabel 4. 10 Outer Loading.....	81
Tabel 4. 11 Hasil AVE Uji Convergent Validity	83
Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading.....	84
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's alpha.....	86
Tabel 4. 14 Nilai Composite reliability	86
Tabel 4. 15 Tabel Nilai SRMR	87
Tabel 4. 16 Nilai GoF.....	88
Tabel 4. 17 Q ² predict.....	89
Tabel 4. 18 Nilai R-square.....	89
Tabel 4. 19 Tabel Effect Size (f ²)	91
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect	93
Tabel 4. 21 Tabel Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1	29
Gambar 2 2	44
Gambar 2 3	50
Gambar 4 1	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Industri keuangan di Indonesia selama beberapa dekade terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu industri yang ikut berkembang secara pesat adalah industri keuangan islam (Zarkasyi & Kurniawan, 2024). Perkembangan pesat ini dapat diketahui dari semakin banyaknya Lembaga Keuangan Islam di Indonesia, baik lembaga perbankan maupun non-perbankan. Selain itu hal ini juga dapat diketahui dengan pertumbuhan aset perbankan syariah pada tahun 2023 yang tumbuh sebesar 11,21% dibandingkan dengan tahun 2022 (OJK, 2023). OJK juga menerangkan bahwa Pada tahun 2023, perbankan syariah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp585,46 triliun. Meskipun melambat dibandingkan tahun sebelumnya, namun pertumbuhan perbankan syariah masih mencatatkan angka yang baik sebesar 15,72%. Lembaga Perbankan Syariah adalah institusi yang mengumpulkan dana masyarakat berupa simpanan dan mendistribusikannya kembali dalam bentuk pembiayaan atau layanan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, sesuai dengan Al-Qur'an, Hadis, serta fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Danupranata, 2013). Selain perbankan syariah Lembaga Keuangan non-bank (LKBB) juga memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan industri keuangan islam. Lembaga keuangan non-bank juga memiliki peran yang penting untuk mendukung perekonomian dengan menyediakan macam-macam layanan keuangan yang inovatif dalam mendukung perkembangannya berbagai sektor ekonomi. Lembaga Keuangan non-bank meliputi;

Perusahaan Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah, Lembaga Zakat, dan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) (Azizah & Suprayogi, 2014).

BMT (Baitul Maal wat Tamwil) sebagai lembaga keuangan syariah berperan penting dalam inklusi keuangan umat. BMT memainkan peran krusial dalam mendukung inklusi keuangan berbasis syariah, terutama bagi Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) dan masyarakat menengah ke bawah (Ascarya & Sakti, 2022). Tugas Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat, dalam operasionalnya belum sepenuhnya menjangkau sektor usaha mikro pada masyarakat bawah. Hal ini dikarenakan bank syariah dalam memberikan pembiayaan masih mewajibkan adanya jaminan yang tidak mudah dipenuhi oleh masyarakat bawah. Nasabah kecil mikro yang tidak mempunyai jaminan kurang diperhatikan. Sehingga dibutuhkan lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) untuk memberikan pembiayaan nasabah mikro masyarakat. BMT sendiri memiliki peran ganda sebagai lembaga sosial mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) dan komersial mengelola dan simpanan nasabah (Lubis, 2021).

Namun, di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional, BMT seringkali menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas dan keputusan nasabah untuk mengadopsi layanannya. Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah non perbankan khususnya pihak manajemen BMT harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis, baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas

untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi bisa memenangkan persaingan (Subagiyo, 2016). Selain berhadapan dengan persaingan dengan lembaga keuangan konvensional, BMT juga memiliki tantangan tersendiri yang berhubungan dengan Masyarakat. BMT lebih cenderung kepada mengimpun dana yang digunakan untuk bisnis dari pada mengelola zakat, infaq, dan shodaqoh. BMT juga belum banyak dilirik Masyarakat dikarenakan kurangnya inovasi dan kreasi yang ditawarkan oleh pengelola. (Ramdani Harahap & Ghozali, 2020), dari sinilah menjadi salah satu penyebab kurang dominanya BMT di lingkungan masyarakat.

Penyebab kurang dominanya BMT menurut para praktisi dikarenakan kurangnya kualitas SDM yang dimiliki yang BMT yang menjadikan terhambatnya pertumbuhan sebuah lembaga (Zulkifli et al., 2018). Selain kurangnya inovasi dan kreasi yang disebabkan karena minimnya kualitas, kurangnya sosialisasi yang dilakukan BMT juga merupakan isu penting yang menjadi perdebatan. Dalam kondisi seperti ini, manajemen BMT perlu lebih gencar dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya guna memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan pembiayaan yang tersedia. Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang begitu pesat per hari ini dan banyaknya lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi, maka BMT harus membuat dan menyusun strategi pemasaran yang dapat membantu pembentukan citra mereknya.

BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang yang menjadi lokasi dari penelitian ini merupakan lembaga yang bergerak dalam bentuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Keunggulan dari BMT ini adalah berdampingannya dengan **Yayasan Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas**

Jombang yang merupakan salah satu pondok terbesar di Kabupaten Jombang. Yayasan Pondok Pesantren Bahrul Ulum sendiri merupakan Yayasan yang menaungi 46 unit asrama/ribath dan 18 unit Pendidikan formal dari tingkat Paud sampai dengan Perguruan Tinggi dengan kurang lebih memiliki 14.000 santri. BMT Rizqona IKABU memiliki hubungan yang sangat erat dengan Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang, baik secara historis, kelembagaan, maupun fungsional. Secara historis, BMT Rizqona didirikan atas inisiatif Ikatan Alumni Bahrul Ulum (IKABU) sebagai bentuk kepedulian alumni terhadap penguatan ekonomi pesantren dan kesejahteraan umat di lingkungan Pondok Pesantren Bahrul Ulum. Secara kelembagaan, BMT Rizqona berada dalam ekosistem pesantren Bahrul Ulum, baik dari segi lokasi operasional maupun jaringan sumber daya manusia. Banyak pengurus, pengelola, dan anggota BMT berasal dari alumni, guru, karyawan, serta civitas pesantren, sehingga BMT berfungsi sebagai lembaga keuangan internal yang melayani kebutuhan ekonomi komunitas pesantren.

BMT Rizqona IKABU menjalin kerja sama dengan unit pendidikan di Kawasan Tambakberas dengan turut serta dalam proses manajemen administrasi dan pengelolaan bisyaroh (gaji) pengajar di MMA Bahrul Ulum, MA Bahrul Ulum, MA Unggulan Wahab Hasbullah dan MTsN Bahrul Ulum. Kemudian pengelolaan keuangan (kas) pada PP Bahrul Ulum, Komplek/ribath al-Hadi, PPP. Al Fathimiyyah, PPP. An Najiyah 1, TPQ Baitur Rahmah, Dep. Kantib BU, Masjid Jami'ah al-Muttaqin, PP Salafiyah Syafiiyah, Masjid Ngeledok, TPQ Fastabiqul Khoirot, PP An-Nawawiyah, RA Muslimat Jati Gedong, serta Yayasan PP Bahrul Ulum. BMT Rizqona IKABU dalam program linkage (kemitraan mutualisme antar lembaga keuangan) juga bergerak dengan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infak

dan Sedekah Nahdatul Ulama) ranting Tambakrejo pada kegiatan pendistribusian ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf) serta pengelolaan dana umroh dengan Kafilah al-Barkah.

BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang memiliki beragam produk yang terbagi ke dalam layanan simpanan, pembiayaan, sosial keumatan, jasa, dan keanggotaan. Pada sisi produk simpanan, BMT Rizqona menyediakan Simpanan Umum Rizqona dengan akad wadi'ah yad dhamanah yang dapat diambil kapan saja, dilengkapi layanan jemput bola dan transfer. Selain itu terdapat SIMASTREN, yaitu simpanan khusus bagi organisasi, madrasah, dan pesantren untuk pengelolaan dana seperti SPP, syahriyah, administrasi, dan uang saku. Untuk simpanan berjangka, BMT Rizqona menawarkan SIMAPAN (Simpanan Masa Depan) untuk kebutuhan pendidikan, haji dan umrah, kesehatan, serta dana pensiun; SIMBAH untuk qurban dan aqiqah; SIMPATI untuk wisata religi dan study tour; ES LIMA untuk kebutuhan walimah dan acara keluarga; serta penanaman modal berjangka syariah dengan akad mudharabah muqayyadah sebagai instrumen investasi. Selain itu BMT Rizqona menyediakan PPOB berupa pembayaran listrik Prabayar dan Pascabayar, PDAM, Indihome, pulsa, transfer antarbank, serta pembayaran tagihan pembiayaan anggota. Adapun dalam aspek keanggotaan, BMT Rizqona memiliki kategori Silver Member, Gold Member, Platinum Member, dan Founder Member yang masing-masing memberikan fasilitas pembiayaan dan pembagian SHU sesuai dengan proporsi dan ketentuan yang berlaku.

Keberagaman produk yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU tersebut secara ideal seharusnya mampu mendorong keterikatan dan loyalitas nasabah, namun dalam praktiknya hal tersebut belum sepenuhnya terwujud. Hal ini tercermin dari

perilaku penggunaan rekening, di mana para nasabah pada umumnya hanya memanfaatkan rekening BMT sebagai media untuk menerima gaji bulanan dan pembayaran sekolah, tanpa melibatkan diri lebih jauh dalam layanan keuangan lainnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* dan *brand image* BMT Rizqona IKABU di kalangan masyarakat luas, khususnya di luar lingkungan sekolah mitra, masih tergolong rendah. Sebab, keterikatan nasabah terhadap BMT Rizqona IKABU belum sepenuhnya terbentuk atas dasar pemahaman atau persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*) maupun pengenalan yang kuat terhadap eksistensi dan keunggulan yang dimiliki BMT (*brand awareness*). Keberhasilan BMT Rizqona IKABU dalam menjaring nasabah sejauh ini lebih banyak ditopang oleh hubungan kelembagaan daripada keberhasilan dalam membangun citra dan kesadaran merek secara individual. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi BMT Rizqona IKABU untuk meningkatkan *positioning*-nya sebagai pilihan utama dalam layanan keuangan syariah melalui strategi pemasaran yang mampu memperkuat *brand image* dan *brand awareness* di tengah masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian pada BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang menjadi penting untuk dilakukan karena karakteristik hubungan nasabah yang terbentuk lebih banyak melalui kerja sama institusional dibandingkan preferensi individu. Kondisi ini menjadikan BMT sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor pemasaran, khususnya *brand image* dan *brand awareness*, berperan dalam membentuk minat dan keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap sejauh mana citra merek dan tingkat kesadaran merek BMT

dapat mendorong transformasi hubungan kelembagaan yang bersifat administratif menjadi hubungan berbasis kepercayaan dan preferensi nasabah. Selain itu, dengan memasukkan minat sebagai variabel pemediasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis nasabah dalam mengambil keputusan penggunaan layanan BMT. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen syariah secara teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola BMT dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Suryani (2022) menjelaskan bahwa persaingan industri perbankan dan jasa keuangan semakin intensif menjadikan bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk mengambil hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai lebih tinggi akan menjadi pilihan nasabah, sehingga jika bank bisa mewujudkannya terus menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, guna mewujudkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Salah satu cara yang dilakukan BMT untuk mengambil hati para nasabah melalui *Brand image*. *Brand image* (citra merek) dijadikan sebagai pedoman oleh

nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah (Shimp, 2014). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman and Kanuk 2002) dalam (Subagiyo, 2016). Hal ini didukung oleh Erna (2008) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap suatu produk tersebut. *Brand image* menjadi suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, melalui *brand image* yang baik maka dapat menciptakan *emotional value* yang baik bagi konsumen, dimana akan tercipta perasaan positif pada saat melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Sebaliknya apabila suatu merek mempunyai citra yang buruk di benak konsumen maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli atau menggunakan layanan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Fajri (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan hal yang penting jika ditangani dengan baik dan benar, karena dengan pembentukan citra merek yang tepat akan dapat digunakan untuk menentukan metode promosi yang optimal. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Annung Purwati (2022) ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya *brand image* disebabkan oleh telah dikenalnya produk secara luas

oleh masyarakat. Sehingga masyarakat sudah tidak mempertimbangkan lagi tentang *brand image* dalam keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga mempunyai peran yang penting dalam pemasaran di tengah persaingan bisnis yang padat. Aaker (2008) dalam (Ambolau et al., 2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan mengingat atau mengenali sebuah produk merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah produk melebihi produk yang lain. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung seberapa jauh tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai *brand awareness* yang tinggi. *Brand Awareness* memiliki peran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan ketika sebuah perusahaan sedang memperkenalkan produk atau jasa barunya, hal ini dikarenakan *brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli akan suatu produk (Macdonald & Sharp, 2000). Hal ini menandakan bahwa BMT sebagai lembaga yang perlu mengedukasi terkait produknya agar lebih dikenal masyarakat. Ketika produk-produk BMT telah ada di benak masyarakat, maka masyarakat akan mudah dalam mencari, memilih, mengambil, dan memutuskan untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Supiyandi (2022) mengungkapkan *brand awareness* berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang serupa juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen (Sihotang & Supriyono, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat digunakan sebagai informasi dan sarana untuk

memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai brand perusahaan kepada konsumen. Namun Kiram (2021) menemukan bahwa *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. hal ini disebabkan karena Nasabah lebih fokus terhadap aspek fungsional seperti baiknya layanan, kepercayaan, dan kemudahan transaksi.

Alya dan Rakman (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 59%. Penelitian yang signifikan antara *brand image* dan minat juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Dayanti Dkk. (2021). Penelitian tentang brand pengaruh *brand awareness* terhadap minat juga ditemukan pada penelitian Alya dan Rakhman , hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2023) yang menemukan hal serupa. Dalam peneltian terdahulu Prasetyo (2025) memperoleh hasil terdapatnya signifikansi anantara variabel *brand awarness* dan keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

Minat berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani keinginan awal dengan tindakan nyata dalam proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Dkk. (2021) menemukan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh. Selain itu Apriadi (2024) menjelaskan kemampuan minat dalam memediasi, didapatkan variabel minat langsung pengetahuan, religiusitas, dan *brand image* bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia melalui variabel minat

Novitasari (2021) menemukan *halal awareness* dapat berperan sebagai variabel moderasi antara minat beli dan keputusan pembelian. Ditemukan bahwa semakin tinggi *halal awareness* maka akan meningkatkan minat beli terhadap pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2019) yang menemukan hal serupa.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Minat sebagai Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Layanan BMT di Moderasi *Halal Awareness*”

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- a. Hubungan antara BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang dan nasabah masih didominasi oleh kerja sama institusional yang bersifat administratif dan fungsional, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan hubungan berbasis kepercayaan dan preferensi individu nasabah.
- b. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT sebagian besar belum didorong oleh persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*), melainkan oleh keterikatan kelembagaan yang bersifat struktural.
- c. Tingkat *brand awareness* nasabah terhadap ragam produk dan layanan BMT masih terbatas, sehingga pemanfaatan layanan BMT cenderung

terfokus pada layanan tertentu saja dan belum berkembang secara optimal.

- d. Lemahnya brand image dan brand awareness berdampak pada rendahnya minat nasabah untuk menggunakan layanan BMT lainnya secara berkelanjutan.
- e. Minimnya literasi dan edukasi mengenai keuangan syariah dan kesadaran halal, yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Layanan BMT?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT?
3. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT?
4. Apakah Minat berperan sebagai pemediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT?
5. Apakah Minat berperan sebagai pemediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT?
6. Apakah *Halal Awareness* berperan sebagai pemoderasi pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat diberikan diantaranya adalah;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Layanan BMT.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT.
4. Untuk menguji dan menganalisis Minat berperan sebagai pemediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT
5. Untuk menguji dan menganalisis Minat berperan sebagai pemediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT
6. Untuk menguji dan menganalisis *halal Awareness* berperan sebagai pemoderasi pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan BMT.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diantara manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

- a. Pengembangan Pemahaman tentang Pengaruh Faktor Psikologis dan Persepsi terhadap Keputusan Konsumen Penelitian ini memperkaya teori mengenai bagaimana faktor seperti *Brand Image* dan *Brand*

Awareness, secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan nasabah dalam konteks layanan keuangan syariah, khususnya BMT.

- b. Integrasi Konsep Halal dalam Studi Keputusan Konsumen Dengan memasukkan Kesadaran Halal sebagai variabel moderasi, hasil penelitian dapat memperkaya teori mengenai peran keyakinan dan pengetahuan halal dalam perilaku membeli dan memilih layanan keuangan berbasis syariah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran BMT Hasil penelitian dapat digunakan oleh pengelola BMT untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat citra merek, meningkatkan *brand awareness* untuk menarik dan mempertahankan nasabah.
- b. Memperkuat Hubungan dengan Nasabah dan Meningkatkan Loyalitas Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, pengelola BMT dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah.
- c. Meningkatkan Daya Saing BMT di Pasar Keuangan Syariah Pemanfaatan faktor psikologis dan persepsi yang tepat dapat membantu BMT bersaing secara lebih efektif dengan lembaga keuangan konvensional dan institusi keuangan syariah lainnya, sekaligus memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Consumer Decision Making Theory*

Decision Making (pengambilan keputusan) merupakan mekanisme dalam melakukan penilaian dan menyeleksi beberapa pilihan. *Decision Making* terjadi setelah menjalani beberapa tahapan proses pertimbangan rasional dan peninjauan alternatif. Terdapat beberapa jenjang tahapan yang harus dilalui oleh pembuat keputusan (Febriansah & Meiliza, 2020). Tahapan tersebut bisa mencakup mengenali masalah utama, menyiapkan beberapa pilihan solusi, lalu memilih keputusan yang dianggap paling baik.

Simon (1960) menyebutkan beberapa tahapan yang dilalui dalam pengambilan sebuah keputusan, yaitu;

- 1) *Intelligence* : merupakan tahapan dalam pengumpulan data dan informasi untuk mengidentifikasi masalah
- 2) *Design* : tahapan perumusan penanggulangan opsi pemecahan permasalahan
- 3) *Choice* : fase untuk menyaring keputusan dari Solusi alternatif yang tersedia
- 4) *Implementation* : tahap menjalankan pilihan keputusan dan mengevaluasi hasil

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang baik tidak hanya bergantung pada intuisi, tetapi juga memerlukan

proses yang terstruktur dan analisis yang matang agar keputusan yang diambil dapat memberikan hasil yang optimal.

Anatasya et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, diantaranya;

1. Faktor kognitif dan psikologi

Aspek psikologis dan kognitif sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat menunjukkan kekompleksan pemikiran dan keadaan pengambil keputusan. faktor psikologis seperti kecerdasan emosional sangat penting untuk membuat persepsi dan evaluasi alternatif keputusan. seperti halnya pada saat stress atau cemas keadaan ini dapat mempengaruhi proses kognitif. Dalam penelitian yang lain menyebutkan, disaat seseorang mengalami tekanan psikologis yang tinggi, maka dapat menurunkan akurasi keputusan hingga 35%.

2. Faktor kontekstual dan situasional

Proses dan hasil pengambilan keputusan sangat dipengaruhi dengan konteks dan situasi dimana keputusan dibuat. Faktor situasional seperti tekanan waktu, ketersediaan sumberdaya yang terbatas, dan tingkat urgensi mempengaruhi pilihan yang diambil. Keputusan yang diambil dalam pengaruh tekanan waktu yang ekstrim memiliki tingkat akurasi 40% lebih rendah dibandingkan dalam keadaan normal.

3. Faktor organisasi dan structural

Sistem manajemen yang baik termasuk proses manajemen dan tanggung jawab sangat membantu proses pengambilan keputusan. organisasi dengan manajemen yang baik memiliki tingkat keberhasilan implementasi 50% lebih baik daripada organisasi tanpa sistem manajemen. Organisasi dengan struktur lebih fleksibel dan adaptif memiliki kemampuan 35% lebih baik untuk membuat dan menerapkan keputusan strategis dibandingkan dengan organisasi dengan struktur kaku.

Consumer Decision Making Theory menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Islam memiliki keselarasan yang kuat dengan tahapan ini karena perilaku konsumsi dalam Islam diatur melalui prinsip *fiqh al-mu'āmalāt, maqāṣid al-syarī'ah*, dan etika konsumsi yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan keberkahan (Chapra, 2000). Pada tahap pengenalan kebutuhan, Islam menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional dan menghindari sifat berlebih-lebihan, sebagaimana perintah QS. Al-A'raf ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini merupakan perintah untuk menutup aurat dan berhias secara wajar ketika melaksanakan ibadah, khususnya shalat. Ayat ini turun sebagai koreksi terhadap kebiasaan jahiliyah yang melakukan thawaf di Ka'bah tanpa busana. Perintah “khudzū zīnatakum” bermakna mengenakan pakaian yang menutup aurat dan pantas, bukan berlebih-lebihan. Sementara larangan *isrāf* mencakup berlebihan dalam makan, minum, dan gaya hidup, meskipun pada perkara yang halal.

Pada tahap pencarian informasi, Islam mewajibkan kehati-hatian dan verifikasi data untuk menghindari keputusan yang salah. QS. Al-Hujurat ayat 6 menegaskan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi). Prinsip ini relevan dengan perilaku konsumen modern yang menekankan pencarian informasi akurat sebelum membeli (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pencarian informasi termasuk memastikan kehalalan produk, transparansi akad, dan kredibilitas lembaga (Antonio, 2001).

Pada tahap evaluasi alternatif, Islam tidak hanya menilai produk dari harga dan kualitas, tetapi juga dari aspek kehalalan dan manfaat sosial. Pada QS. Al-Maidah ayat 100 disebutkan bahwa seorang Muslim wajib memilih yang paling baik dan paling bersih dari unsur syariah.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Ar-Razi menyoroti sisi filosofis dan rasional ayat ini. Ia menjelaskan bahwa manusia sering tertipu oleh jumlah dan penampilan, padahal hakikat kebaikan ditentukan oleh nilai intrinsik, bukan oleh kuantitas. Karena itu, ayat ini ditutup dengan seruan kepada ulū al-albāb, yakni mereka yang menggunakan akal sehat untuk menimbang maslahat dan mafsadat secara benar.

Prinsip ini sejalan dengan konsep *Islamic consumer behavior* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen Muslim dipengaruhi oleh nilai religius dan kepatuhan terhadap syariah (Yusof & Duasa, 2010).

Pada tahap keputusan pembelian, Islam menekankan bahwa transaksi adalah bagian dari ibadah muamalah. QS. Al-Baqarah ayat 168 menggarisbawahi pentingnya memilih produk yang halal dan *ṭayyib*.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik”

Al-Qurthubi menjelaskan bahwa ayat ini menjadi dasar utama hukum konsumsi dalam Islam. Menurutnya, *ṭayyib* tidak hanya berarti lezat, tetapi juga tidak menjijikkan menurut fitrah yang lurus dan tidak membawa mudarat. Ia menambahkan bahwa sesuatu bisa halal secara hukum, tetapi tidak termasuk *ṭayyib* jika membahayakan.

Dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi dan An Nasai, bahwa Rasulullah SAW. bersabda;

دَعْ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ. رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَالنَّسَائِيُّ

Artinya: “tinggalkan yang meragukan menuju yang tidak meragukan” (HR. Tirmidzi dan An Nasai)

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan akhir pembelian harus bebas dari unsur syubhat. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi seorang Muslim dipengaruhi oleh nilai moral dan orientasi keberkahan (Beekun, 1997)

Terakhir, pada perilaku pasca-pembelian, Islam menekankan sikap amanah, ridha, dan keadilan. QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 melarang praktik pengurangan hak konsumen, yang menjadi dasar penting bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Studi modern menunjukkan bahwa konsumen Muslim menilai kepuasan bukan hanya dari kualitas fungsional, tetapi juga dari kesesuaian syariah, pelayanan etis, dan integritas lembaga (Dusuki & Abdullah, 2007) Dengan demikian, Consumer Decision Making Theory selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, namun Islam memperkaya teori tersebut dengan nilai spiritual, etika, dan berorientasi kepada kemaslahatan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Basu dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah, dimana proses tersebut memiliki lima tahapan yang terdiri dari; menganalisa kebutuhan, mencari informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku yang dilakukan setelah pemakaian.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kotler juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen

melakukan pengambilan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keeler (2016), dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul melalui rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya). Selain rangsangan internal, rangsangan eksternal juga dapat memunculkan kebutuhan, hal ini dapat muncul contohnya disebabkan penayangan iklan di media sosial. Para pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu munculnya kebutuhan dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari konsumen, sehingga pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting dalam proses pembelian dan kebebasan memilih.

2) Pencarian informasi

Terangsangnya konsumen akan kebutuhan yang dimiliki mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Tahapan pencarian informasi secara ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tahapan ini konsumen hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada tahapan selanjutnya konsumen akan lebih aktif mempelajari informasi produk yang diperoleh.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk

atau merek berdasarkan kriteria tertentu sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini bisa dalam bentuk mengumpulkan berbagai pilihan produk, menentukan faktor yang penting dalam pembelian misalnya harga, kualitas, fitur atau merek.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen memilih diantara berbagai alternatif berdasarkan evaluasi yang mereka telah lakukan dan akhirnya melakukan pembelian produk atau jasa.

5) Prilaku pasca pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan berikut, pada tahap ini konsumen akan menilai dan mengevaluasi apakah mereka puas dengan pembelian yang dilakukan atau tidak. Tahapan ini sangat penting karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian kembali di masa depan. Prilaku pasca pembelian sendiri mempunyai beberapa tahapan, diantaranya

a) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Pada tahapan ini konsumen akan membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dan kenyataan setelah melakukan pembelian. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan apabila produk tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan.

b) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi prilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan maka konsumen

kemungkinan akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*), atau menjadi loyal kepada merek

c) Penggunaan dan pembuangan produk

Tindakan selanjutnya pada tahapan ini adalah pemasar haruslah memantau cara konsumen dalam menggunakan produk, hal ini seperti pemantauan kepada konsumen apakah konsumen telah menggunakan produk sesuai dengan cara dan aturannya. Selain itu pemasar juga dapat memantau konsumen apakah konsumen telah benar dalam pembuangan produk. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah.

2.1.3 *Theory of Consumer Behavior*

Peter dan Olson (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana setiap individu melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka, dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), Perilaku Konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan mengenai pemilihan, perolehan, penggunaan, dan pelepasan (penjualan) produk, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Secara ringkas, perilaku ini menguraikan bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki (seperti waktu, uang, dan upaya) untuk berbagai penawaran produk dari pemasar.

Terdapat tiga tahapan Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Tahap pertama yaitu *input stage*, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu upaya perusahaan dalam memasarkan dan pengaruh sosiokultural. Usaha perusahaan dalam aspek ini meliputi memasarkan produk, branding produk, pengenalan produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan pengaruh sosiokultural meliputi keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya. Pada tahapan ini terdapat metode dimana informasi yang terbentuk disampaikan pada konsumen. Tahapan yang kedua yaitu *process stage*, pada tahapan ini berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan psikologinya, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang dapat mempengaruhi input eksternal hingga menjadi sebuah tindakan yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian sebelum melakukan pembelian, dan juga melakukan evaluasi. Pada tahap ketiga yakni *output stage*, tahapan ini terdiri dari dua kegiatan setelah memiliki keputusan, yakni perilaku pembelian dan evaluasi pembelian. Perilaku pembelian ini akan menentukan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan evaluasi pembelian akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

2.1.4 Brand Image

Setiap produk yang diperjualbelikan tentunya mempunyai merek, dimana merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek adalah nama, simbol, tanda, rancangan, atau gabungan dari semuanya yang digunakan sebagai identitas individu, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki dengan tujuan membedakannya dengan produk yang lainnya (Firmansyah, 2018). Sedangkan citra adalah suatu pandangan konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan suatu merek (Indrasari, 2019). Dapat diartikan *brand image* (citra merek) merupakan suatu presepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen akan suatu produk tertentu. Secara sederhana citra merek dapat diartikan sebagai usaha dari para penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing

Aaker dan Biel (2013) menjelaskan indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut;

1) Citra perusahaan (*coporate image*)

Merupakan presepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan konsumen.

2) Citra produk (*product image*)

Merupakan presepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Hal ini termasuk manfaat dari produk, desain produk, kualitas produk, dan kinerja.

3) Citra pemakai (*user image*)

Merupakan persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan, terdapat parameter pengukuran untuk mengukur citra merek;

1) Kekuatan merek (*Brand Strength*)

Hal ini berkaitan dengan seberapa kuat sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. Hal ini dapat berupa seberapa mengenal konsumen terhadap merek, seberapa ingat konsumen terhadap suatu merek, dan seberapa tertarik konsumen terhadap nama dan logo merek.

2) Keunggulan merek (*Brand Favorability*)

Merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai merek secara positif. Hal ini dapat berupa persepsi positif konsumen terhadap suatu produk dan kemanfaatan produk yang didapat konsumen

3) Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur keunikan sebuah merek dibanding dengan pesaing. Hal ini dapat berupa perbedaan produk, inovasi produk, atau ciri khas yang dimiliki oleh produk

Dalam perspektif Islam, *brand image* atau citra merek memiliki kedudukan penting karena berkaitan dengan *ḥusn al-sam'ah* (reputasi baik) yang sangat dijaga dalam etika bisnis Islam. Citra baik dalam Islam tidak hanya dibangun melalui strategi komunikasi, tetapi melalui konsistensi

nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan integritas dalam setiap aktivitas muamalah. Rasulullah SAW menegaskan nilai reputasi melalui hadist:

لَتَجِزُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).

Hadis ini menunjukkan bahwa reputasi baik adalah hasil dari perilaku bisnis yang etis dan transparan, bukan pencitraan semata. Al-Qur’an juga memberikan landasan moral yang kuat terkait pembentukan citra merek. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang batil, dan jangan kamu sembunyikan yang benar.” (QS. Al-Baqarah: 42).

Ibnu Katsir menegaskan bahwa ayat ini melarang segala bentuk distorsi kebenaran, termasuk menyamarkan kebenaran agar tampak batil atau sebaliknya. Menyembunyikan kebenaran dipandang sebagai dosa besar, karena dilakukan dengan kesadaran (*wa antum ta‘lamūn*). Ayat ini menjadi peringatan keras terhadap penyalahgunaan ilmu dan otoritas keagamaan.

Ayat ini juga menegaskan bahwa setiap klaim terkait kualitas, manfaat, maupun keunggulan produk atau lembaga harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Praktik *gharar*, *tadlis*, dan manipulasi persepsi untuk menciptakan citra palsu adalah hal yang dilarang.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah atau institusi sosial seperti BMT, *brand image* bukan hanya persepsi konsumen, tetapi merupakan

refleksi dari komitmen lembaga terhadap prinsip keadilan, transparansi, amanah, dan kepatuhan syariah. Reputasi yang baik muncul ketika lembaga menunjukkan akuntabilitas, memiliki track record pelayanan berkualitas, dan konsisten menjaga keberkahan transaksi. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, *brand image* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga indikator akhlak bisnis dan manifestasi nilai-nilai syariah dalam praktik.

2.1.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan atau mengingat kembali suatu merek (Muhammad, 2014). *Brand Awareness* menggambarkan terdapatnya keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Sederhananya *brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness* semakin besar pula konsumen akan mengingat, mempertimbangkan, dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Aaker (2009) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari suatu produk. Aaker beranggapan bahwa *brand awareness* merupakan elemen yang penting dari ekuitas merek. Aaker juga menyebutkan *brand awareness* berkontribusi besar dalam merek karena;

- 1) Merek yang dikenal akan dipertimbangkan

Hal ini dikarenakan apabila konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, maka akan cenderung untuk memilih merek yang lebih dikenal

- 2) Memberikan rasa familiar lebih dipertimbangkan

Konsumen akan merasa lebih nyaman memilih merek yang sudah mereka kenal

- 3) Meningkatkan asosiasi merek

Kesadaran merek adalah fondasi untuk membangun asosiasi merek yang lebih kuat

Aaker juga menjelaskan tingkatan *brand awarnes* yang digambarkan dalam bentuk piramida

Gambar 2 1
Piramida Awareness Aaker



Indikator *brand awareness* menurut Aaker (2009) adalah sebagai berikut;

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Pada tahapan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, dan ini merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*

- 2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pada tahapan ini konsumen mulai mengenali merek saat melihatnya

- 3) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pada tahapan ini konsumen akan mampu secara spontan menyebutkan suatu merek ketika konsumen tersebut memikirkan suatu kategori produk tertentu

4) Puncak pikiran (*Top of Mind*)

pada tahapan ini ketika konsumen ditanyai akan merek tertentu, maka merek yang pertama kali diucapkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek yang telah disebutkan tadi sudah berada dalam fikiran konsumen.

Dalam perspektif Islam, *brand awareness* atau kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana masyarakat mengenal reputasi, kualitas, dan integritas suatu produk atau lembaga. Konsep ini berhubungan dengan prinsip *tablīgh* (penyampaian informasi yang benar) dan *ṣidq* (kejujuran) dalam muamalah. Islam menekankan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik harus akurat dan tidak mengandung unsur manipulasi.

Allah berfirman;

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ ﴿١٩٩﴾

Artinya: *Jadilah pemaaf, perintahlah (orang-orang) pada yang makruf, dan berpalinglah dari orang-orang bodoh.*

Al-Maraghi menafsirkan ayat ini sebagai pedoman kepemimpinan dan komunikasi sosial. Pemimpin dan da'i dituntut untuk bersikap toleran, mengedepankan nilai kebaikan, dan tidak terjebak dalam konflik yang tidak produktif. Ayat ini mencerminkan karakter Islam yang moderat dan beradab.

Ayat QS. Al-A'raf: 199 memberikan prinsip dasar dalam etika komunikasi yang sangat relevan dengan pembangunan *brand awareness* dalam perspektif Islam. Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk interaksi, termasuk komunikasi pemasaran, harus dilakukan dengan akhlak mulia. Sikap pemaaf dan lemah lembut mencerminkan karakter pelayanan yang etis, sehingga mampu memberi kesan positif bagi konsumen dan memperkuat citra merek dalam jangka panjang. Perintah untuk menyeru kepada al-'urf, yakni nilai-nilai kebaikan yang diakui secara syar'i dan sosial, menunjukkan bahwa pesan merek harus jujur, tidak menyesatkan, serta membawa kemaslahatan. Sementara itu, perintah untuk menjauhi perilaku orang-orang bodoh menjadi dasar untuk menghindari praktik komunikasi yang manipulatif, menipu, agresif, atau merugikan pihak lain. Dengan demikian, ayat ini memberikan fondasi bahwa *brand awareness* dalam Islam tidak hanya dibangun melalui eksposur dan strategi promosi, tetapi melalui integritas, etika, dan akhlak dalam menyampaikan nilai-nilai merek kepada masyarakat. Merek yang dibangun dengan cara-cara yang makruf dan penuh amanah akan lebih mudah melekat di hati konsumen dan dipercaya dalam jangka panjang.

Kesadaran merek dalam Islam tidak hanya diukur dari seberapa banyak masyarakat mengenal nama atau logo suatu lembaga, tetapi juga sejauh mana mereka memahami dan mempercayai nilai-nilai yang dipegang lembaga tersebut. *Brand awareness* yang sehat harus mencerminkan reputasi baik (*husn al-sam'ah*), kualitas layanan, serta

komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini selaras dengan keteladanan Rasulullah SAW sebagai pedagang yang dikenal dengan gelar *al-Amīn* karena selalu menjaga amanah, sehingga masyarakat memiliki tingkat kesadaran dan kepercayaan tinggi terhadap beliau tanpa pencitraan berlebihan.

2.1.6 Minat Beli

Minat merupakan faktor yang membuat seseorang senang akan objek dan situasi atau ide-ide tertentu, hal ini biasanya ditandai dengan perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi (As'ad 1987). Wahid *dalam* Sudarman (2024) menjelaskan bahwa minat adalah keinginan dan kemauan untuk dapat berkembang. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengguna terlibat dalam proses yang panjang sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan menimbulkan niat dalam diri untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Nulufi & Murwartiningsih, 2015).

Dapat disimpulkan, minat merupakan faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan senang terhadap suatu objek, ide, atau produk, serta menunjukkan kecenderungan untuk mendekatinya. Minat belum sampai pada tindakan nyata, namun menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran, minat beli muncul sebagai respons terhadap pengalaman, informasi, dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, minat dapat dianggap sebagai tahapan awal dan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Ferdinand (2002) menjelaskan indikator dari minat beli adalah sebagai berikut;

1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk terhadap orang lain

3) Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku orang yang memilih suatu produk dibanding dengan produk yang lain.

4) Minat eksploratif

Merupakan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipilih

2.1.7 Islamic Consumer Behavior

Merujuk pada pola dan prinsip konsumsi yang dijalankan oleh individu Muslim berdasarkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari aspek kebutuhan duniawi semata, tetapi juga terkait erat dengan tanggung jawab moral dan spiritual terhadap Allah SWT. Konsumsi dalam Islam dipandang sebagai sarana untuk menjaga kehidupan, menegakkan ibadah, serta memenuhi kewajiban sosial, bukan sebagai tujuan akhir. Oleh karena itu, prinsip halal (boleh menurut syariat) dan thayyib (baik dan bermanfaat) menjadi dasar utama dalam memilih produk dan jasa.

Khan (2020) menjelaskan perilaku konsumsi dalam perspektif Islam mengacu pada cara dan sikap individu dalam menggunakan sumberdaya berdasarkan prinsip dan ajaran agama Islam. Hendaknya perilaku dalam konsumsi tidak hanya dilihat dari segi rasionalitas ekonomi saja, namun harus selaras dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Hal ini meliputi moderat (*irisad*), menghindari pemborosan (*israf*), membuang-buang (*tabdzir*), dan dengki (*bukhl*). Menurut Muhammad Abdul Manan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaki (2020) menjelaskan bahwa perintah Islam dalam konsumsi dijelaskan oleh lima prinsip,

- 1) Prinsip keadilan
- 2) Prinsip kebersihan
- 3) Prinsip kesederhanaan
- 4) Prinsip kemurahan hati
- 5) Prinsip moralitas

Dalam bidang konsumsi, islam tidak menganjurkan untuk memenuhi keinginan tak terbatas. Islam mengajarkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan hirarkinya. Kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan islam mengajarkan untuk bersikap moderat dan seerhana. (Zaki, 2020).

Etika islam menurut Syed Nawad Naqvi (1985) didasari oleh hal hal berikut

1. Tauhid, islam memandang kegiatan konsumsi semata dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.
2. Adil, islam tidak melarang manusia untuk menikmati berbagai kenikmatan didunia yang telah disediakan Allah Swt. Namun, pemanfaatan karunia dari Allah haruslah didasari dengan sikap adil. Sehingga selain mendapatkan keuntungan materil juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.
3. Kehendak bebas, alam semesta merupakan milik Allah yang memiliki kekuasaan, manusia diberikan wewenang untuk mengelola dan mengambil manfaat sebanyak banyaknya sesuai dengan kemampuannya. Namun, dalam melakukan aktivitas haruslah memiliki batasan, sehingga tidak merugikan pihak lain.
4. Amanah, manusia merupakan khalifah atau pengemban Amanah. Dalam konteks ini, manusia dipercaya untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini untuk mengambil manfaat sebesar besarnya. Namun disisilain manusia juga harus mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan.

5. Halal, islam memberikan acuan terhadap barang yang dikonsumsi haruslah mempunyai nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan maslahat.

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*) termasuk pemborosan dan berlebih lebihan

Dapat disimpulkan, *Islamic Consumer Behavior* tidak hanya sekedar menitik beratkan hanya pada soal apa yang dikonsumsi, tetapi juga kaitannya dengan tanggungjawab pribadi tentang bagaimana, mengapa, dan untuk apa konsumsi dilakukan. Semua hal haruslah berlandaskan pada nilai tauhid, akhlak dan tanggungjawab sosial.

2.1.8 Halal Awareness

Kesadaran (*awareness*) adalah pengetahuan terhadap sesuatu subjek atau situasi tertentu. Sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti memahami atau mengetahui informasi tentang informasi tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang (Pramintasari & Fatmawati 2017). Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran individu terhadap masalah kehalalan. Kesadaran halal ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz & Chok 2015). Umat islam juga meyakini menggunakan produk halal akan mendatangkan berkah. Keyakinan tersebut berlaku untuk semua aspek, tidak hanya pada sekedar makanan dan minuman saja tapi juga dalam hal memilih kosmetik, bahkan memilih sistem keuangan yang digunakan sehari hari dalam proses transaksi. Halal

merupakan ajaran agama islam yang telah menjadi gaya hidup konsumen muslim di dunia (Genoveva & Utami, 2020).

Secara konseptual, *halal awareness* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga bagian dari identitas religius dan nilai moral. Sebagai kesadaran yang bersifat edukatif, ia dapat diperkuat melalui program literasi halal oleh lembaga sertifikasi, pelaku industri, dan pemerintah. Dalam praktiknya, meningkatkan kesadaran halal dapat menguatkan kepercayaan konsumen terhadap brand halal, memperluas pasar halal, dan mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Selain itu, Allah berfirman:

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ

Artinya: *Pada hari ini dihalalkan bagimu segala (makanan) yang baik. Makanan (sembelihan) Ahlulkitab itu halal bagimu dan makananmu halal (juga) bagi mereka*

Ar-Razi memandang ayat ini dari sisi maqāṣid syarī'ah. Kehalalan makanan Ahlul Kitab bertujuan memperkuat interaksi sosial, toleransi, dan kerja sama tanpa mengorbankan prinsip akidah dan hukum Islam. Ia menegaskan bahwa ṭayyib juga mengandung makna kebersihan dan kemaslahatan, bukan sekadar legalitas hukum.

Ayat ini menunjukkan bahwa kesadaran akan halal berkorelasi dengan tingkat ketakwaan. Dengan demikian, halal awareness bukan hanya pengetahuan atau sikap, tetapi juga manifestasi dari keimanan seseorang dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Dengan demikian, *halal awareness* merupakan kombinasi antara nilai keagamaan (*religiosity*), edukasi halal, literasi konsumen, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal.

Semakin tinggi kesadaran halal, semakin kuat komitmen konsumen untuk memilih produk yang sesuai prinsip syariah, sehingga perilaku konsumsi menjadi bagian dari ibadah sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

peneliti-peneliti sebelumnya, dengan mendeskripsikan pokok-pokok penelitian yang dapat dilihat dari table berikut

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Emma K. Macdonald dan Byron M. Sharp, “ <i>Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication</i> ”, (2000).	Eksperimen terkontrol	1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh hubungan <i>brand awareness</i>	1. Berbeda pada 2. Studi kasus Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya	Perbedaan tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,
2.	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi, “ <i>The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision</i> ”, (2015)	Kuantitatif dengan jenis <i>eksplanatory research</i>	1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh hubungan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 Variabel 2. Berbeda pada studi kasus	Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Rokmat Subagiyo, ”Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di	Kuantitatif dengan jenis <i>eksplanatory research</i>	1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh hubungan <i>brand image</i> dan keputusan nasabah	1. Penelitian ini hanya menggunakan 1 Variabel 2. Berbeda pada studi kasus	Variabel <i>brand image</i> terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan

	Bmt Sahara Tulungagung”, (2016)		2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif		terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung
4.	M.Fauzan Azima, “Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah”, (2016)	Kuantitatif	1. Sama-sama menguji pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat	1. Berbeda pada studi kasus	<i>Brand Image</i> memiliki indikator yang saling berhubungan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.
5.	Alya Siti Aminah Jamaliah Dkk.,”Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora”, (2020)	Kuantitatif asosiatif	1. Sama-sama menguji pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat	Berbeda pada studi kasus	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat nasabah BSI Griya Hasanah sebesar 59,2%
6.	Dayanti Adelia Yoel Dkk, “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli	Kuantitatif	1. Sama-sama menguji pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat	1. Berbeda pada studi kasus	Hasil menyatakan bahwa antara Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

	Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square”, (2021)				dan secara parsial hanya Brand Image berpengaruh terhadap MinatBeli Konsumen
7.	Dewiana Novitasari, “ <i>The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students</i> ”, (2021)	Kuantitatif	1. Sama sama menggunakan Halal Awarness sebagai variabel moderasi	1. Berbeda pada studi kasus	Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa yang bekerja, dan kesadaran halal memoderasi pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian
8.	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, Yulius Slamet, “ <i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions</i> ”, (2022)	Kuantitatif	1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh hubungan <i>brand awareness</i> 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1. Penelitian ini menggunakan variabel yang tidak digunakan pada penelitan sekarang (<i>Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty</i>) 2. Berbeda pada studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.	Elsa Yuli Ratna Sari & Lidya Martha, “Pengaruh	Kuantitatif	1. Sama-sama menguji pengaruh	2. Berbeda pada studi kasus	Pada penelitian ini terdapat hasil pengujian

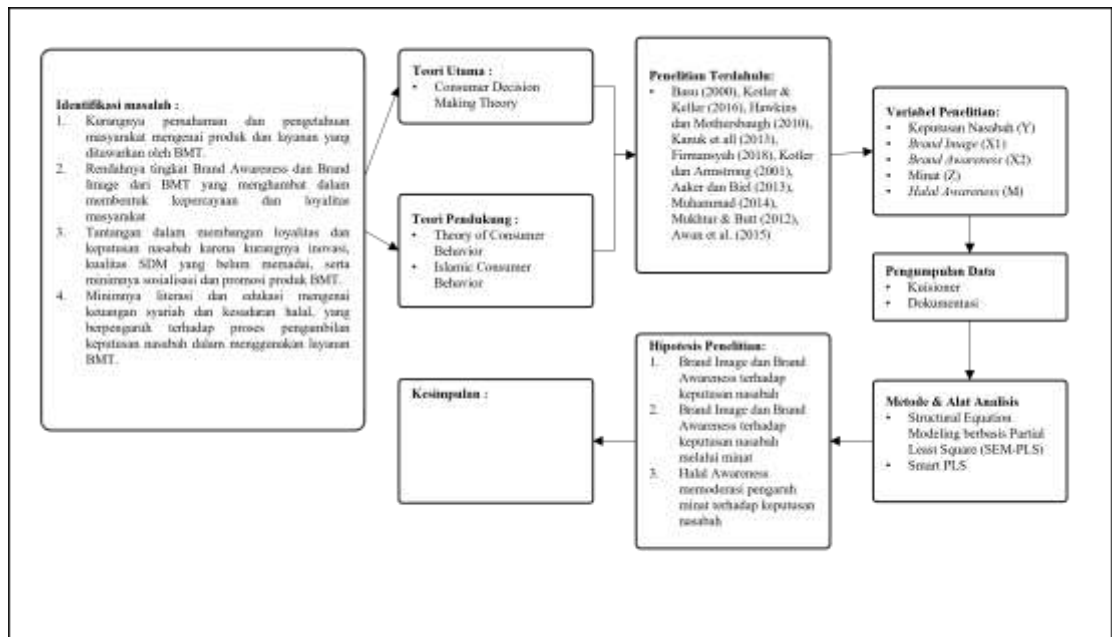
	<i>Brand Awareness, Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang</i> ”, (2023)		<i>brand awareness terhadap minat</i>	3. Pada penelitian ini menggunakan Keunggulan Produk Dan Kepercayaan sebagai variabel lainnya	hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang
10.	Muhammad Ridlo Zarkasyi, Robi Sugih Alamsyah, Dhika Amalia Kurniawan, “ <i>Analysis of Sharia Brand Image and Facilities on Customer Decision Making to Choose BMT Beringharjo Ponorogo Branch with Trust as a Mediating Variable</i> ”, (2024)	Kuantitatif	1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh hubungan <i>brand image</i> 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1. Penelitian ini menggunakan variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang 2. Berbeda pada studi kasus	variabel <i>Sharia Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan anggota memilih lembaga keuangan BMT Beringharjo.
15.	Widya Purwitasari, Priyono Puji Prasetyo, “ <i>Analysis of the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on decisions to use mobile banking</i>	Kuantitatif	1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>	1. Berbeda pada studi kasus 2. Penelitian ini menggunakan tambahan variabel <i>social media promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Social Media Promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan

	<i>Bank Syariah Indonesia</i> ”, (2025)				signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.
--	---	--	--	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dan landasan teori mengenai hubungan antara variabel independent *brand image* dan *brand awareness* variabel dependent keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi dan *halal awareness* sebagai variabel moderating, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2 2
Kerangka konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah

Brand image atau citra merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan (trust) yang menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan. Ketika nasabah mempersepsikan BMT sebagai lembaga yang memiliki integritas dan berkomitmen maka nasabah cenderung memandang layanan BMT sebagai pilihan yang baik.

Persepsi positif ini secara psikologis mengurangi *perceived risk* (risiko yang dirasakan) dan meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan), sehingga memperbesar kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Prasetyo (2025) menyebutkan bahwa *brand image* memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Apabila citra merek tersebut kuat dan positif maka akan membentuk persepsi yang baik di mata nasabah. Fajarwati (2003) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Sehingga Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan nasabah

Tingkat kesadaran yang tinggi membuat nama BMT mudah diingat dan dikenali oleh calon nasabah, sehingga menjadi pertimbangan utama ketika mereka membutuhkan layanan keuangan syariah. Dalam proses pengambilan keputusan, nasabah cenderung memilih merek yang sudah familiar karena persepsi risiko yang lebih rendah dan rasa percaya yang lebih tinggi. Misalnya, ketika BMT aktif melakukan sosialisasi melalui berbagai saluran seperti media sosial, seminar keuangan syariah, atau hal

yang lain, ini menjadikan konsumen lebih mengenal terkait dengan produk yang dipasarkan.

Pengaruh *brand awareness* juga menyebabkan efek psikologis bagi nasabah, *brand awareness* yang kuat menciptakan top of mind awareness dimana nasabah akan memikirkan memilih BMT ketika teringat akan layanan keuangan syariah. *Brand awareness* dan *brand image* apabila sejalan dalam memaparkan informasi tentang BMT semakin besar juga peluang dalam mengembangkan persepsi positif sehingga berujung pada keputusan penggunaan layanan.

Prasetyo (2025) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* dan keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Aldea (2023) yang menghasilkan temuan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dari bank BSI. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

3. Pengaruh minat terhadap keputusan nasabah

Minat berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani keinginan awal dengan tindakan nyata dalam proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT. Dalam konteks perilaku konsumen, minat merepresentasikan tahap kritis di mana sikap positif terhadap suatu

merek atau layanan mulai berkembang menjadi niat yang lebih konkret untuk bertransaksi. Ketika nasabah memiliki minat yang kuat terhadap BMT baik karena citra merek yang baik, kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung melalui proses evaluasi yang lebih mendalam terhadap manfaat dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan.

Arif dkk (2021) menemukan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh. Hal ini menunjukkan minat mempunyai pengaruh sebagai pendorong utama yang mengubah pertimbangan teoretis menjadi keputusan praktis, seperti membuka rekening atau mengajukan pembiayaan di BMT. Sehingga Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₃ : Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dimediasi oleh minat
Brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT melalui peran minat sebagai mediasi. Ketika nasabah melihat BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan transparan serta sesuai dengan prinsip islam, maka pandangan positif ini akan mendorong nasabah untuk cenderung memiliki sikap yang baik terhadap BMT. Sikap ini kemudian menjadi awal ketertarikan sehingga berkembang menjadi minat untuk mencoba layanan yang diberikan. Minat menjadi jembatan antara persepsi positif dan tindakan nyata.

Apriadi (2024) menemukan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan *brand image* bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia melalui variabel minat. Hal ini dapat diartikan bahwa minat mampu memediasi variabel pengetahuan, religiusitas, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Sehingga Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₄ : Minat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan nasabah dimediasi minat

Brand awareness mempengaruhi keputusan nasabah melalui peran penting minat sebagai variabel mediasi. Ketika nasabah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap BMT baik melalui pengenalan atau pengingatan yang dilakukan, hal ini dapat memunculkan minat. Sebagai contoh, nasabah yang sering melihat iklan atau produk layanan yang disosialisasikan dilingkungan sekitar, akan lebih mungkin mempertimbangkan BMT ketika layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Minat disini berperan menjembatani antara kesadaran pasif menjadi tindakan aktif. *Brand awareness* yang kuat membuat BMT masuk kedalam sesuatu hal yang dipertimbangkan nasabah, namun minatlah yang berperan terhadap sejauh mana kesadaran tersebut berubah menjadi Tindakan nyata. Hal ini dapat diperkuat juga oleh faktor eksternal seperti iklan pemasaran yang aktif atau testimoni yang diberikan oleh pengguna yang lain.

Solihin (2020) mengemukakan bahwa minat dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian. Artinya, minat memiliki

peran yang penting sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani terhadap keputusan nasabah. Dapat digambarkan bahwasanya minat terlebih dahulu terbentuk sebelum nasabah mengambil keputusan. Sehingga Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₅ : Minat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan nasabah

6. Pengaruh minat terhadap keputusan nasabah yang dimoderasi kesadaran halal

Minat berperan penting dalam mempengaruhi nasabah menggunakan layanan BMT. Namun kemampuan minat dalam mempengaruhi tergantung pada tingkat kesadaran halal nasabah. Ketika nasabah memiliki kesadaran halal yang kuat maka akan memperkuat hubungan antara minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan. Nasabah yang memiliki tingkat kesadaran halal yang kuat akan cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kesesuaian layanan BMT dengan nilai-nilai islam. Hal ini membuat minat yang awalnya bersifat umum kemudian berkembang menjadi niat berbasis syariah yang kuat, dan berpotensi besar berubah menjadi keputusan nyata.

Sebaliknya, pada nasabah dengan *halal awareness* rendah, meskipun memiliki minat tinggi terhadap layanan BMT, mereka mungkin kurang memperhatikan aspek kesyariahan produk. Akibatnya, minat tersebut tidak selalu berujung pada keputusan untuk bertransaksi karena kurangnya keyakinan atau pemahaman tentang kehalalan layanan yang

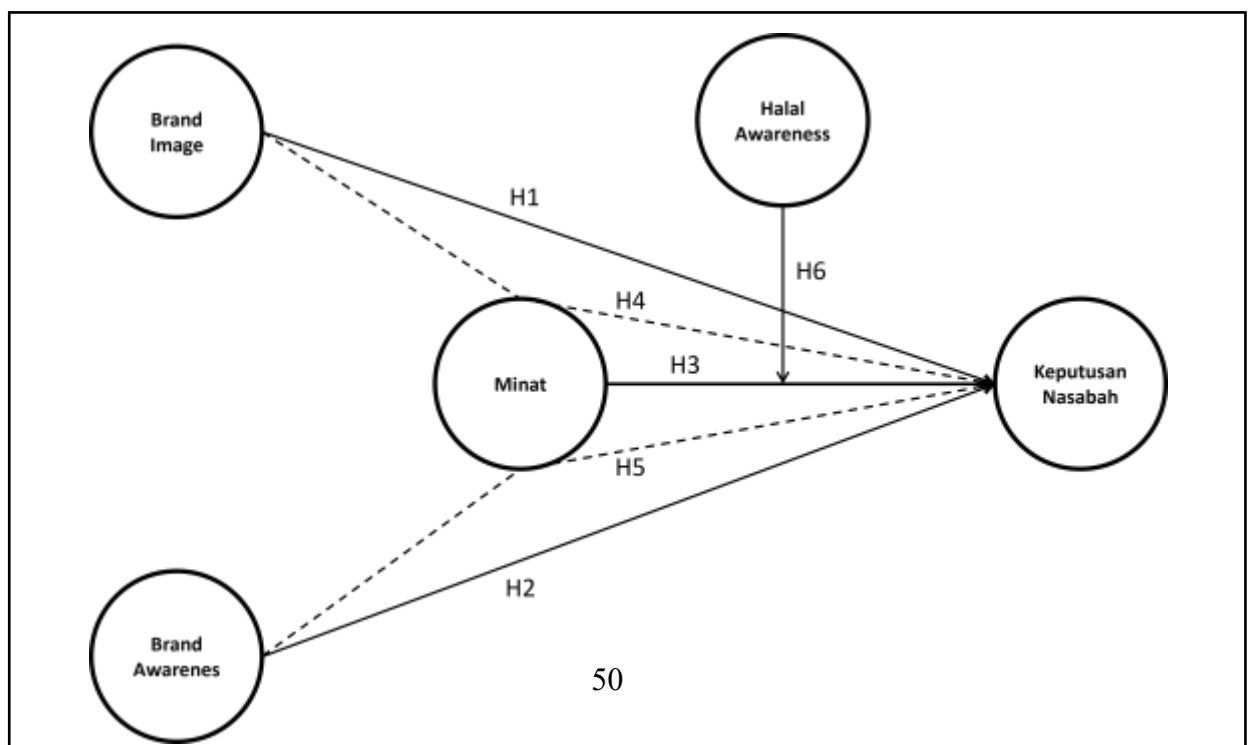
ditawarkan. *Halal awareness* dalam hal ini berfungsi sebagai *katalis* yang mempercepat konversi minat menjadi keputusan, sekaligus sebagai *filter* yang memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan prinsip syariah.

Novitasari et al. (2021) menyatakan bahwa *halal awareness* berperan dalam memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bawasanya semakin tinggi kesadaran halal maka akan meningkatkan antara minat beli dengan pembelian makanan halal. Hal ini sesuai dengan penelitian Abdullah dan Roza1 (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal mampu memoderasi hubungan minat dan pembelian produk halal. Sehingga Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₆ : *Halal Awareness* memoderasi pengaruh minat terhadap keputusan nasabah

2.5 Model Hipotesis Penelitian

Gambar 2 3
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif difokuskan pada pengujian hipotesis dan analisis statistik. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk memecahkan permasalahan yang dirumuskan. Sedangkan tujuan model pendekatan kuantitatif adalah menentukan pengaruh antar variabel dalam penelitian, menguji teori dan generalisasi (Sugiyono, 2013). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independent dan dependen serta variabel moderasi. Penelitian ini dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga pada pengujian hipotesis yang menghubungkan antar variabel penelitian yaitu citra merek (*brand Image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*), sebagai variabel independent dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Serta minat sebagai variabel mediasi dan *halal awareness* sebagai moderasi.

3.2 Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi proses penalaran yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah BMT Rizqona IKABU Jombang. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang

sedang menggunakan jasa atau program dari BMT Riqona IKABU Jombang.

3.2.2 Sampling

Sampel selanjutnya diambil dengan teknik pengambilan sampel non-probability sample. Teknik non-probability sample menurut Suriani dan Jailani (2023) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Secara lebih rinci metode yang digunakan yakni purposive sampling. Metode purposive sampling.

Metode *purposive sampling* merupakan metode pengampilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu (Sulistyawati 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi: (1) merupakan nasabah aktif Riqona IKABU Jombang, (2) telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun (3) berusia minimal 17 tahun, (4) pernah menggunakan atau melakukan transaksi layanan utama BMT seperti tabungan, pembiayaan, atau deposito.

3.2.3 Sampel Penelitian

Hair (2021) merupakan elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Menurut Hair sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian. jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator

yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 19 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$* 5 \times 16 \text{ sampai } 10 \times 19$$

$$* 5 \times 19 = 95 \text{ sampai } 10 \times 19 = 190$$

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 95 sampai dengan maksimum 160 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan konsisi penelitian dengan menggunakan 125 responden yang dirasa cukup mewakili populasi.

3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.3.1 Sumber Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang nantinya akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan kesimpulan (Bawono, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan.

3.3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengatur sikap, presepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu obyek, alternatif kebijakan yang harus dibuat, implementasi kebijakan, output kebijakan dan outcome kebijakan (Sugiyono, 2013). Dalam pengukuran variabelnya setiap

responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia pada kuisioner dengan skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. 1
Skala Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
SS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2013)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan cara berikut untuk mendapatkan data primer

3.4.1 Kuisioner atau angket

Kuisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu variabel yang diukur dan mengerti apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013)

3.4.2 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2013)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel merupakan penjelasan yang memberikan panduan terperinci mengenai cara mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Definisi ini juga berperan krusial sebagai refresni penelitian kedepan ketika ingin menggunakan variabel yang sama, dengan menyediakan acuan yang jelas tentang prosedur pengukurannya.

Sugiyono (2013) menjelaskan, definisi oprasional variabel adalah penentuan bentuk-bentuk yang digunakan oleh peneliti untuk menguji suatu variabel tertentu. Sehingga peniliti dapat mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai variabel tersebut dan pada akhirnya dapat menarik kesimpulan.

Tabel 3. 2
Definisi Oprasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian.	1) Ketertarikan untuk Membeli (<i>Interest to Buy</i>) 2) Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>) 3) Preferensi Produk (<i>Product Preference</i>) 4) Keyakinan Terhadap Produk (<i>Product Belief</i>) 5) Keputusan Akhir untuk Membeli (<i>Final Purchase Decision</i>)	Basu (2000), Kotler & Keller (2016), Kanuk et all (2013)
2.	<i>Brand Image</i> (X1)	keyakinan yang dimiliki konsumen akan suatu produk tertentu. Secara sederhana citra merek dapat diartikan sebagai usaha dari para penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing	1) Citra perusahaan (<i>coporate image</i>) 2) Nilai Masalahah Produk (<i>product image</i>) 3) Citra pemakai (<i>user image</i>)	Firmansyah (2018), Kotler dan Armstrong (2001), Aaker dan Biel (2013)
3.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand awareness</i> merupakan kesanggupan calon	1) Tabayyun/klarifikasi merek (<i>Brand Recognition</i>)	Muhammad (2014), Aaker

		pembeli untuk mengenali dan atau mengingat kembali suatu merek	2) Pengingatan kembali merek (<i>Brand Recall</i>) 3) Puncak pikiran (<i>Top of Mind</i>) 4) Tingkat Keakraban (<i>Brand Familiarity</i>)	(2009), Keller (2016)
4.	Minat (Z)	faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan senang terhadap suatu objek, ide, atau produk, serta menunjukkan kecenderungan untuk mendekatinya.	1) Keinginan untuk Mencoba 2) Ketertarikan terhadap Produk/Layanan 3) Minat untuk Membeli/Menggunakan 4) Kecenderungan Mencari Informasi	Kotler & Keller (2016), Oki Sudarman (2024), Ferdinand (2002)
5.	<i>Halal Awareness</i> (M)	Memahami atau mengetahui informasi tentang informasi tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang	1) Pengetahuan tentang Produk Halal (<i>Halal Knowledge</i>) 2) Kepedulian terhadap Kehalalan (<i>Concern for Halal</i>) 3) Persepsi terhadap Nilai Halal (<i>Perceived Value of Halal</i>)	Mukhtar & Butt (2012), Awan et al. (2015)

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu teknik analisi yang berguna dalam menguji hubungan antar variabel laten secara menyeluruh dan simultan. SEMPLS dipilih karena sangat cocok untuk penelitian yang melibatkan banyak variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan sejumlah indikator yang mengukur setiap variabel. Selain itu, SEMPLS memiliki kemampuan untuk menangani data yang tidak berdistribusi normal, yang sering ditemui dalam penelitian perilaku dan sosial.

Keunggulan yang lain dari SEMPLS adalah kemampuannya dalam menangani ukuran sampel yang kecil, sehingga lebih fleksibel. SEMPLS juga

mampu mengelola model moderasi yang kompleks, dimana terdapat satu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini SEMPLS tidak hanya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (*brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen (*keputusan nasabah*), tetapi juga melibatkan variabel intervening (minat), dan kesadaran halal (*brand awareness*) sebagai variabel moderasi.

Tahapan analisis dalam SEMPLS meliputi tiga langkah utama, yaitu analisis outer model, inner model, dan uji moderasi

3.6.1 Outer model

Pada tahap pertama ini adalah menguji validitas dan reabilitas konstruk-konstruk laten yang diukur melalui indikator *observable*. Pada tahap ini SEMPLS digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar telah merepresentasikan variabel laten yang diukur. validitas konstruk diuji melalui dua jenis validitas

1) *Convergent Validity*

Digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator dalam satu variabel laten saling berkorelasi. Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Etracted* (AVE), dimana jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka dinyatakan valid. Semakin tinggi nilai AVE, dapat diartikan semakin baik indikator-indikator tersebut dalam merepresantiskan konstruk yang diukur

2) *Discriminant Validity*

Digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda dalam model tidak terlalu saling berkorelasi, sehingga variabel laten memiliki

keunikan masing-masing. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan korelasi antar variabel laten serta nilai *Fornel Larcker Criterion*. Dimana nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi variabel lain

Untuk menguji reliabilitas konstruk, dua ukuran digunakan:

1) Cronbach Alpha

Merupakan ukuran reliabilitas tradisional yang mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Apabila nilai Cronbach Alpha diatas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

2) Composite Reliability

Merupakan ukuran realibilitas yang lebih modern, memberikan penilaian reliabilitas yang lebih kuat dalam SEMPLS dari pada Cronbach Alpha, terutama apabila indikator-indikator memiliki faktor yang bervariasi. apabila nilai composite reliability diatas 0,7 maka dapat dianggap reliabel.

3.6.2 Inner model

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel,, tahapan selanjutnya adalah menguji inner model atau struktur model, dalam tahap ini SEMPLS digunakan untuk menguji hubungan variabel latrn dalam model dan seberapa kuat berpengaruh variabel indpenden terhadap variabel dependen. Beberapa langkah dalam analisis inner model meliputi

1) Path Coefficient

Nilai ini digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Path Coefficient dilihat dengan melihat signifikansi statistic (pvalue) dan besarnya koefesien. Sebuah hubungan dikatakan signifikan jika $pvalue < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) R Square

Nilai ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Rsquare yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang lebih baik. Nilai ini dinilai sebagai indikator kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

3) Predictive Relevance (Q^2)

Nilai ini digunakan untuk menilai apakah model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, terutama untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independent yang digunakan.

3.7 Uji Hipotesis pengaruh langsung

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji dugaan sementara tentang bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, termasuk peran variabel mediasi. Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS, digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Hair et al., (2019), nilai t-statistic harus lebih dari t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan p-value harus lebih dari 0,05. Hipotesis dianggap signifikan.

Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua:

1. Uji pengaruh langsung (*direct effect*), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen.
2. Uji mediasi (*mediating effect*), untuk menguji apakah ada pengaruh mediasi hubungan antar variabel.

Secara statistik berlaku:

1. Jika nilai signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Penjelasan Hipotesis:

1. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. H_1 adalah hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel tersebut.

3.8 Uji Mediasi

Pada penelitian ini, variabel minat diujikan sebagai variabel mediasi. Minat memediasi hubungan *brand image*, *brand awareness* terhadap variabel keputusan nasabah. Proses uji mediasi dalam SEMPLS dilakukan dengan cara melakukan *bootstrapping* pada sampel yang tersedia. untuk melihat signifikansi pengaruh mediasi maka perlu melihat nilai *indirect effect*. Apabila ditemukan nilai $p\text{-value} < 0.05$, maka mediasi dianggap signifikan. Hasil mediasi yang didapatkan akan memberikan gambaran pengaruh minat dalam memediasi

variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan nasabah.

3.9 Uji Moderasi

Pada penelitian ini, variabel *halal awareness* diujikan sebagai variabel moderasi. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh *halal awareness* apakah mempengaruhi minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT. Proses uji moderasi dalam SEMPLS dilakukan dengan melihat path coefficients dan tvalue dan interaksi moderasi. Hasil uji moderasi akan memberikan wawasan mengenai bagaimana *halal awareness* berperan dalam meingkatkan atau melemahkan minat nasabah dalam menggunakan layanan BMT. Misalnya responden dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi akan cenderung untuk semakin berminat dalam menggunakan layanan BMT.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

BMT Rizqona IKABU (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil Rizqona Ikatan Alumni Bahrul Ulum) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berlokasi di lingkungan Pondok Pesantren Bahrul Ulum, Tambakberas, Jombang. Lembaga ini berawal dari hasil studi kasus dan rancangan lembaga ekonomi oleh tim perumus yang dikembangkan oleh IKABU (Ikatan Alumni Pesantren Bahrul Ulum) pada pertengahan tahun 2013. Secara resmi, BMT Rizqona IKABU mulai beroperasi pada 1 Juli 2014 dengan nama awal KJKS BMT Rizqona IKABU. Pada tahun 2021, lembaga ini berubah bentuk menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) sesuai dengan peraturan perkoperasian yang berlaku. Dengan motto “Shillaturrahim Tiada Henti”, BMT Rizqona IKABU berpusat di kompleks Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang.

Visi BMT Rizqona IKABU adalah membangun dan mengembangkan ekonomi pesantren berbasis syariah Islam untuk kesejahteraan anggota dan umat. Untuk mewujudkan visi tersebut, lembaga ini memiliki beberapa misi, yaitu membangun bisnis yang halal dan sesuai syariah Islam, mensejahterakan anggota dengan fokus pada kebutuhan mereka, serta mengimplementasikan prinsip ekonomi Islam dalam menggerakkan sektor riil. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT Rizqona IKABU menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi Baitul Maal (fungsi sosial) dan Baitul Tamwil (fungsi bisnis atau pembiayaan). Melalui fungsi Baitul Maal, BMT Rizqona IKABU menghimpun dan menyalurkan dana ZISWAF

(Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf). Sementara itu, melalui fungsi Baitul Tamwil, lembaga ini menyediakan berbagai layanan keuangan syariah, seperti produk simpanan (contohnya SIMPATI “Simpanan Wisata Hati” untuk keperluan wisata religi atau study tour), serta layanan pembiayaan yang ditujukan bagi usaha kecil dan menengah (UKM), terutama guru dan pegawai pesantren, maupun masyarakat umum.

4.2 Karakteristik responden

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data yang akan disampaikan berikut ini untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang dilakukan di lapangan. Sampel pada penelitian ini ada 125 responden nasabah BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengambil data yang diperlukan dari nasabah BMT Rizqona IKABU. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan cara menemui nasabah dan mengirimkan link google form yang berisi kuesioner penelitian. Selain itu peneliti juga menghubungi nasabah melalui Whatsapp untuk memberikan link kuesioner tersebut.

4.2.2 Deskripsi Demografi Responden

Demografi responden dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan fakultas program studi/ jurusan. Secara terperinci deskripsi responden, yaitu sebagai berikut:

4.2.2.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut

Tabel 4. 1
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	62	49.6%
Laki-laki	63	50.4%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 125 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 62 atau 49.6% dan 63 atau 50.4% sisanya responden dengan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2.2 Deskripsi responden berdasarkan usia

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
10-20 tahun	9	7.2%
20-30 tahun	68	54.4%
30-40 tahun	27	21.6%
40-50 tahun	18	14.4%
50-60 tahun	3	2.4%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi, dapat diketahui bahwa responden penelitian memiliki rentang usia yang cukup beragam, mulai dari usia 10 hingga 60 tahun. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 68 orang (54,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam usia produktif awal, di

mana mereka cenderung aktif dalam kegiatan ekonomi dan pengambilan keputusan finansial.

Selanjutnya, kelompok usia 30–40 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 27 responden (21,6%), diikuti oleh kelompok usia 40–50 tahun sebanyak 18 responden (14,4%). Sementara itu, kelompok usia 10–20 tahun berjumlah 9 responden (7,2%), dan yang paling sedikit adalah kelompok 50–60 tahun sebanyak 3 responden (2,4%).

Secara keseluruhan, distribusi ini menggambarkan bahwa responden didominasi oleh individu usia muda dan dewasa awal yang umumnya lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan informasi, sehingga relevan dalam konteks penelitian mengenai perilaku atau keputusan nasabah terhadap layanan BMT.

4.2.2.3 Deskripsi responden berdasarkan profesi

Data mengenai profesi dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Jumlah responden berdasarkan profesi

Profesi	Frekuensi	Prosentase
Guru/Dosen	67	53.6%
Ibu Rumah Tangga	9	7.2%
Mahasiswa/Siswa/Santri	36	28.8%
Wiraswasta/Pengusaha	12	9.6%
PNS	1	0.8%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data distribusi profesi responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah guru atau dosen, yaitu sebanyak 67 orang (53,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden berasal dari kalangan pendidik, yang umumnya memiliki tingkat pengetahuan, rasionalitas, serta kesadaran tinggi terhadap pentingnya pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang relevan dalam menilai citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keputusan dalam menggunakan layanan BMT.

Selanjutnya, responden dengan profesi mahasiswa, siswa, atau santri berjumlah 36 orang (28,8%). Kelompok ini tergolong usia muda dan potensial, yang mulai mengenal dan mempertimbangkan lembaga keuangan syariah sebagai alternatif pengelolaan dana mereka. Kemudian, profesi wiraswasta atau pengusaha berjumlah 12 orang (9,6%), yang menunjukkan adanya responden dengan latar belakang ekonomi mandiri dan pengalaman bisnis. Kelompok ini memiliki pertimbangan rasional dalam memilih lembaga keuangan, terutama terkait dengan kemudahan akses modal dan prinsip syariah dalam pembiayaan usaha. Sementara itu, terdapat 9 responden (7,2%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yang umumnya berperan dalam pengelolaan keuangan keluarga dan menunjukkan adanya kepercayaan terhadap layanan BMT sebagai lembaga yang amanah dan sesuai syariat. Adapun responden yang berprofesi sebagai PNS hanya 1 orang (0,8%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki representasi kecil dalam penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi profesi responden mencerminkan keberagaman latar belakang sosial-ekonomi yang memperkaya hasil

penelitian. Dominasi kalangan guru/dosen dan mahasiswa/santri menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi keuangan dan religiusitas yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT.

4.2.2.4 Deskripsi responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Data mengenai profesi dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Profesi	Frekuensi	Prosentase
1-2 tahun	14	11.2%
2-3 tahun	25	20.0%
3-4 tahun	22	17.6%
4-5 tahun	21	16.8%
lebih dari 5 tahun	43	34.4%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan distribusi lama menjadi nasabah BMT, diketahui bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 43 orang (34,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan BMT. Lama waktu menjadi nasabah yang relatif panjang mencerminkan kepuasan mereka terhadap pelayanan, kemudahan transaksi, serta kesesuaian prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT.

Selanjutnya, sebanyak 25 responden (20,0%) telah menjadi nasabah selama 2–3 tahun, diikuti oleh 22 responden (17,6%) yang telah

bergabung selama 3–4 tahun, dan 21 responden (16,8%) dengan masa keanggotaan 4–5 tahun. Jumlah ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden telah cukup lama mengenal dan menggunakan produk serta layanan BMT, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas layanan dan citra lembaga.

Sementara itu, responden yang baru menjadi nasabah selama 1–2 tahun berjumlah 14 orang (11,2%). Meskipun proporsinya paling kecil, kelompok ini tetap penting karena dapat memberikan perspektif dari nasabah baru yang masih dalam tahap membangun kepercayaan dan mengenal layanan BMT secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki hubungan jangka panjang dengan BMT, sehingga data yang diperoleh dari mereka dinilai lebih valid dan mendalam dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT, *seperti brand image, brand awareness*, dan kepercayaan terhadap prinsip syariah yang diusung lembaga tersebut.

4.2.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Penilaian ini menggunakan analisis indeks untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

4.2.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Image* yakni, Brand Image terdiri dari tiga indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Item pernyataan variabel *brand image* (X1)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
BMT Rizqona IKABU memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	2	0	16	67	40	125
Saya memandang BMT Rizqona IKABU sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.	1	0	7	68	49	125
Produk dan layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU memiliki kualitas yang baik.	1	2	23	69	30	125
Layanan yang diberikan oleh BMT Rizqona IKABU lebih unggul dibandingkan lembaga sejenis.	0	10	41	52	22	125
Menjadi nasabah BMT Rizqona IKABU memberikan kesan (citra) yang positif bagi saya.	2	1	21	71	30	125
Menurut saya, nasabah BMT Rizqona IKABU adalah orang-orang yang peduli dengan prinsip syariah.	1	4	21	60	39	125
Total	7	17	129	387	210	750
%	0.93%	2.27%	17.20%	51.60%	28.00%	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner variabel *Brand Image*, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap citra merek BMT secara umum berada pada kategori positif. Dari total jawaban yang diperoleh, sebagian besar responden memilih kategori Setuju (S) sebanyak 387 jawaban (51,6%), dan

kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 210 jawaban (28,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra atau reputasi BMT yang mereka gunakan.

Sementara itu, sebanyak 129 jawaban (17,2%) berada pada kategori Netral (N), yang menandakan bahwa sebagian kecil responden masih bersikap ragu-ragu atau belum memiliki pandangan yang kuat mengenai citra lembaga tersebut. Adapun kategori Tidak Setuju (TS) hanya sebesar 17 jawaban (2,27%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 jawaban (0,93%), menunjukkan bahwa responden dengan persepsi negatif terhadap citra BMT relatif sangat sedikit.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa *Brand Image* BMT dinilai sangat baik oleh mayoritas responden. Citra positif ini dapat mencerminkan berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap prinsip syariah yang diterapkan, kualitas pelayanan, reputasi lembaga, serta keamanan dan transparansi dalam pengelolaan dana.

Temuan ini juga memperkuat dugaan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan tetap menggunakan layanan BMT, karena persepsi positif terhadap citra lembaga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas nasabah.

4.2.3.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Awareness* yakni, variabel *Brand Awareness* terdiri dari empat indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Item pernyataan variabel *Brand Awareness* (X2)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau nama BMT Rizqona IKABU di antara yang lain.	1	5	14	47	58	125
Saya familiar dengan simbol atau warna khas yang digunakan oleh BMT Rizqona IKABU.	2	5	16	46	56	125
Ketika saya memikirkan layanan keuangan syariah, BMT Rizqona IKABU termasuk yang saya ingat.	1	4	35	52	33	125
Jika ada yang bertanya tentang BMT, merek BMT Rizqona IKABU akan muncul di benak saya.	0	6	25	51	43	125
BMT Rizqona IKABU adalah nama pertama yang terpikirkan oleh saya saat membutuhkan produk keuangan syariah.	0	6	48	45	26	125
BMT Rizqona IKABU adalah merek utama yang ada di pikiran saya dalam kategori lembaga keuangan syariah.	2	10	37	52	24	125
Saya merasa cukup mengenal berbagai jenis layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU.	0	8	36	52	29	125
Saya memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai keunggulan BMT Rizqona IKABU	0	7	43	49	26	125
Total	6	51	254	394	295	1000
%	1%	5%	25%	39%	30%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner pada variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), diperoleh gambaran bahwa tingkat kesadaran responden terhadap BMT Rizqona IKABU berada pada kategori tinggi. Dari total 1.000

jawaban yang dihimpun, *sebagian* besar responden memberikan tanggapan Setuju (S) sebanyak 394 jawaban (39%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 295 jawaban (30%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang baik terhadap merek BMT Rizqona IKABU.

Sementara itu, 254 jawaban (25%) berada pada kategori Netral (N), yang menandakan bahwa sebagian responden masih memiliki tingkat kesadaran sedang — mereka mengenal BMT Rizqona IKABU, namun belum sepenuhnya familiar dengan seluruh atribut atau layanan yang ditawarkan. Adapun kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 51 jawaban (5%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) hanya 6 jawaban (1%), menunjukkan bahwa responden yang belum mengenal atau menyadari keberadaan BMT Rizqona IKABU sangat sedikit.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* BMT Rizqona IKABU tergolong kuat di kalangan responden. Responden pada umumnya mampu mengenali logo, warna, dan simbol khas BMT Rizqona IKABU, serta mengingat merek tersebut ketika membicarakan layanan keuangan syariah. Selain itu, banyak responden juga menyatakan bahwa nama BMT Rizqona IKABU sering muncul di benak mereka ketika membutuhkan produk keuangan berbasis syariah, yang menandakan keberhasilan lembaga ini dalam membangun citra merek yang melekat di ingatan masyarakat.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi ini berperan penting dalam membentuk minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT, karena semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk mempercayai dan memilih lembaga keuangan tersebut dibandingkan kompetitor lainnya.

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Minat (Z)

Analisis deskriptif terhadap variabel Minat yakni, variabel Minat terdiri dari empat indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Item pernyataan variabel Minat (Z)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Saya tertarik untuk mencoba jika BMT Rizqona IKABU menawarkan produk atau layanan baru.	1	2	31	59	32	125
Saya memiliki rasa penasaran yang positif terhadap inovasi layanan dari BMT Rizqona IKABU.	3	1	41	50	30	125
Informasi mengenai produk BMT Rizqona IKABU yang saya lihat atau dengar menarik perhatian saya.	1	7	40	49	28	125
Manfaat yang ditawarkan oleh layanan BMT Rizqona IKABU membuat saya tertarik.	4	6	49	45	21	125
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan dari BMT Rizqona IKABU di masa mendatang.	1	10	41	44	29	125
Saya memiliki minat untuk merekomendasikan layanan BMT Rizqona IKABU kepada orang lain.	1	1	35	54	34	125
Saya sering secara aktif mencari tahu lebih banyak tentang layanan BMT Rizqona IKABU.	1	4	36	50	34	125
Saya senang mengikuti perkembangan atau informasi terbaru dari BMT Rizqona IKABU.	1	4	33	55	32	125
Total	13	35	306	406	240	1000
%	1%	4%	31%	41%	24%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner pada variabel Minat Nasabah, diperoleh gambaran bahwa tingkat minat responden terhadap layanan BMT Rizqona IKABU tergolong tinggi. Dari total 1.000 jawaban yang dihimpun, mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju (S) sebanyak 406 jawaban (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 240 jawaban (24%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT Rizqona IKABU.

Sebanyak 306 jawaban (31%) berada pada kategori Netral (N), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih berada pada tahap pertimbangan atau belum sepenuhnya menunjukkan minat yang kuat, meskipun telah memiliki persepsi positif terhadap lembaga tersebut. Sementara itu, responden yang memberikan tanggapan negatif relatif sedikit, dengan 35 jawaban (4%) pada kategori Tidak Setuju (TS) dan 13 jawaban (1%) pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan dan mempertahankan layanan BMT Rizqona IKABU. Banyak responden menyatakan rasa penasaran positif terhadap inovasi layanan, ketertarikan terhadap manfaat produk, serta niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan BMT Rizqona IKABU kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut telah berhasil menumbuhkan daya tarik emosional dan fungsional dalam benak nasabahnya.

Tingginya tingkat minat ini juga memperkuat peran variabel Minat sebagai mediator penting *antara Brand Image, Brand Awareness, dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BMT*. Dengan kata lain, semakin positif citra dan

kesadaran merek yang terbentuk, semakin besar pula minat nasabah dalam memilih serta mempertahankan hubungan dengan BMT Rizqona IKABU.

4.2.3.4 Deskripsi Variabel *Halal Awareness* (M)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Halal Awareness* yakni, variabel Halal Awareness terdiri dari tiga indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Item pernyataan variabel Halal Awareness (M)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Saya tahu bahwa produk di BMT Rizqona IKABU dikelola berdasarkan prinsip syariah yang halal.	2	2	13	51	57	125
Saya memahami perbedaan mendasar antara lembaga keuangan syariah dan konvensional.	1	2	18	61	43	125
Status halal adalah faktor yang sangat penting bagi saya dalam memilih produk keuangan.		2	11	50	61	125
Saya selalu berusaha memastikan aspek kehalalan dalam setiap transaksi keuangan saya.	2	1	8	47	67	125
Menggunakan layanan keuangan yang halal memberikan saya ketenangan batin.	1	1	5	49	69	125
Menurut saya, layanan keuangan yang halal membawa lebih banyak keberkahan.	2	1	5	35	82	125
Total	9	9	60	293	379	750
%	1%	1%	8%	39%	51%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner pada variabel *Halal Awareness* (Kesadaran Halal), diperoleh gambaran bahwa tingkat kesadaran responden

terhadap prinsip kehalalan dalam layanan BMT Rizqona IKABU tergolong sangat tinggi. Dari total 750 jawaban, sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (SS) sebanyak 379 jawaban (51%) dan Setuju (S) sebanyak 293 jawaban (39%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman dan keyakinan kuat terhadap pentingnya prinsip kehalalan dalam aktivitas keuangan mereka.

Sementara itu, sebanyak 60 jawaban (8%) berada pada kategori Netral (N), yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden masih bersikap moderat atau belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara lembaga keuangan syariah dan konvensional. Adapun responden yang memberikan tanggapan negatif sangat sedikit, dengan 9 jawaban (1%) pada kategori Tidak Setuju (TS) dan 9 jawaban (1%) pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa responden memiliki kesadaran yang sangat baik terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Sebagian besar responden mengetahui bahwa produk di BMT Rizqona IKABU dikelola sesuai prinsip syariah, serta meyakini bahwa menggunakan layanan keuangan yang halal memberikan ketenangan batin dan keberkahan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Rizqona IKABU. Tingginya kesadaran halal juga mencerminkan keberhasilan lembaga dalam membangun kepercayaan nasabah melalui komitmen terhadap prinsip syariah. Dengan demikian, variabel *Halal Awareness* dapat dikatakan berperan penting sebagai variabel moderasi, yang memperkuat hubungan antara *Brand Image*, *Brand*

Awareness, dan Minat Nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan BMT

Rizqona IKABU

4.2.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Nasabah yakni, variabel Keputusan Nasabah terdiri dari lima indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang rekapitulasinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Item pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Saya tertarik untuk menggunakan layanan di BMT Rizqona IKABU setelah mengetahui keunggulannya.	1	3	24	60	37	125
Berdasarkan informasi yang saya miliki, BMT Rizqona IKABU adalah pilihan yang menarik.	1	2	31	59	32	125
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menjadikan BMT Rizqona IKABU sebagai mitra keuangan saya.	3	1	41	50	30	125
Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan layanan di BMT Rizqona IKABU.	1	7	40	49	28	125
Saya lebih memilih bertransaksi di BMT Rizqona IKABU daripada di lembaga keuangan lain.	4	6	49	45	21	125
Jika harus memilih, BMT Rizqona IKABU akan menjadi pilihan utama saya.	1	10	41	44	29	125
Saya yakin bahwa memilih BMT Rizqona IKABU adalah keputusan yang tepat.	1	1	35	54	34	125
Saya percaya BMT Rizqona IKABU dapat memberikan	1	4	36	50	34	125

solusi keuangan terbaik bagi saya.						
Saya telah memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU.	1	4	33	55	32	125
Saya berkomitmen untuk menjadi nasabah setia BMT Rizqona IKABU.	3	4	31	49	38	125
Total	17	42	361	515	315	1250
%	1%	3%	29%	41%	25%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner pada variabel Keputusan Nasabah, diperoleh gambaran bahwa tingkat keputusan responden dalam menggunakan layanan BMT Rizqona IKABU tergolong tinggi dan positif. Dari total 1.250 jawaban, mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju (S) sebanyak 515 jawaban (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 315 jawaban (25%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan kuat dan sikap positif terhadap keputusan mereka dalam memilih serta menggunakan layanan BMT Rizqona IKABU.

Sebanyak 361 jawaban (29%) berada pada kategori Netral (N), menandakan bahwa sebagian responden masih berada dalam tahap mempertimbangkan intensitas dan konsistensi dalam menggunakan layanan BMT. Sementara itu, responden yang memberikan tanggapan negatif relatif kecil, yakni 42 jawaban (3%) untuk kategori Tidak Setuju (TS) dan hanya 17 jawaban (1%) pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa nasabah BMT Rizqona IKABU memiliki keputusan yang kuat dan mantap dalam memilih lembaga keuangan syariah tersebut. Sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk

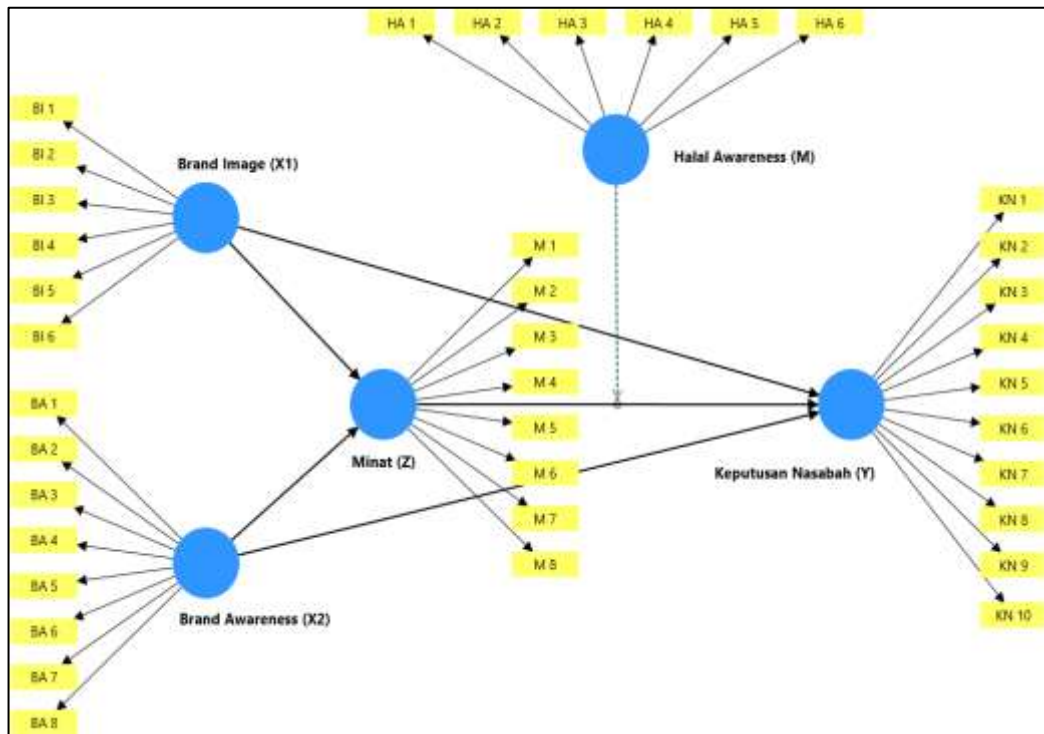
menggunakan layanan BMT setelah mengetahui keunggulannya, memiliki keinginan kuat untuk menjadikan BMT Rizqona IKABU sebagai mitra keuangan utama, serta percaya bahwa keputusan tersebut adalah pilihan yang tepat dan menguntungkan.

Temuan ini juga menggambarkan bahwa faktor citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), serta minat dan kesadaran halal berkontribusi besar dalam mendorong keputusan nasabah untuk memilih BMT Rizqona IKABU. Keputusan yang positif dan konsisten dari responden mencerminkan bahwa lembaga ini telah berhasil membangun kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif di mata masyarakat melalui penerapan nilai-nilai syariah dan layanan yang sesuai kebutuhan nasabah.

4.3 Hasil Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan pendekatan inferensial. Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel (Sugiyono, 2013). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi/berlaku ke seluruh populasi/kelompok yang lebih besar. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.1, yang menerapkan metode Partial Least Square antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat (Ramdani Harahap & Ghozali, 2020). Gambar 4.1. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Gambar 4 1



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah 2025

Dalam pengujian model penelitian terdapat dua tahap utama, yaitu Outer Model dan Inner Model. Tahap Outer Model berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Pengujiannya meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability. Sementara itu, tahap Inner Model berfokus pada analisis hubungan antar variabel laten, dengan tujuan menilai kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut melalui uji R^2 , koefisien jalur, dan signifikansi jalur.

4.3.1 Outer Model

Pengujian Outer Model menekankan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang mengukurnya. Tujuan pengujian pada tahap ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel laten. Terdapat tiga

jenis pengujian utama dalam outer model, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai loading factor atau nilai Average Variance Extracted (AVE).

1) Nilai Loading Vektor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstraknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup (Puryanto, 2016). Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Nilai Outer Loading

Indikator	Brand Awareness (X2)	Brand Image (X1)	Halal Awareness (M)	Keputusan Nasabah (Y)	Minat (Z)	Ket
BA 1	0.691					Valid
BA 2	0.701					Valid
BA 3	0.836					Valid
BA 4	0.738					Valid
BA 5	0.780					Valid
BA 6	0.871					Valid
BA 7	0.763					Valid
BA 8	0.826					Valid
BI 1		0.860				Valid
BI 2		0.805				Valid
BI 3		0.840				Valid
BI 4		0.770				Valid
BI 5		0.860				Valid

BI 6		0.698				Valid
HA 1			0.824			Valid
HA 2			0.743			Valid
HA 3			0.858			Valid
HA 4			0.869			Valid
HA 5			0.865			Valid
HA 6			0.866			Valid
KN 1				0.839		Valid
KN 10				0.858		Valid
KN 2				0.884		Valid
KN 3				0.883		Valid
KN 4				0.900		Valid
KN 5				0.872		Valid
KN 6				0.883		Valid
KN 7				0.868		Valid
KN 8				0.872		Valid
KN 9				0.893		Valid
M 1					0.750	Valid
M 2					0.771	Valid
M 3					0.809	Valid
M 4					0.800	Valid
M 5					0.791	Valid
M 6					0.822	Valid
M 7					0.744	Valid
M 8					0.825	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada Tabel 4.10, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0.60, sehingga semuanya dinyatakan valid. Pada variabel *Brand Image* (X1), enam indikator valid dengan nilai antara 0.698 hingga 0.860. Variabel *Brand Awareness* (X2) juga valid dengan delapan indikator yang bernilai antara 0.691 hingga 0.836. Seluruh indikator pada variabel Minat (Z), *Halal Awareness* (M), dan Keputusan Nasabah (Y) juga valid karena nilainya di atas 0.70. Dengan demikian, semua indikator dalam tabel ini dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Output hasil estimasi *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.11 Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 (Puryanto, 2016)

Tabel 4. 11
Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Average variance extracted</i>	Ket.
Brand Awareness (X2)	0.606	Valid
Brand Image (X1)	0.652	Valid
Halal Awareness (M)	0.703	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	0.766	Valid
Minat (Z)	0.623	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 4.11, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0.50, sehingga semuanya dinyatakan valid. Variabel Keputusan Nasabah memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.766, menunjukkan bahwa lebih dari 76% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* juga valid dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0.652 dan 0.606. Sementara itu, Minat dan *Halal Awareness* masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0.623 dan 0.703, yang juga melebihi ambang batas. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, karena masing-masing mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai cross loading setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4. 12
Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Awareness (X2)	Brand Image (X1)	Halal Awareness (M)	Keputusan Nasabah (Y)	Minat (Z)	Ket.
BA 1	0.691	0.558	0.665	0.481	0.470	Valid
BA 2	0.701	0.579	0.632	0.480	0.451	Valid
BA 3	0.836	0.682	0.565	0.704	0.655	Valid
BA 4	0.738	0.604	0.501	0.571	0.589	Valid
BA 5	0.780	0.556	0.417	0.680	0.615	Valid
BA 6	0.871	0.698	0.516	0.712	0.624	Valid
BA 7	0.763	0.524	0.447	0.675	0.718	Valid
BA 8	0.826	0.590	0.547	0.741	0.779	Valid
BI 1	0.595	0.860	0.523	0.628	0.609	Valid
BI 2	0.561	0.805	0.601	0.552	0.541	Valid
BI 3	0.618	0.840	0.553	0.622	0.620	Valid
BI 4	0.637	0.770	0.475	0.603	0.671	Valid
BI 5	0.664	0.860	0.654	0.703	0.669	Valid
BI 6	0.625	0.698	0.627	0.620	0.569	Valid
HA 1	0.656	0.723	0.824	0.638	0.562	Valid
HA 2	0.548	0.543	0.743	0.554	0.508	Valid
HA 3	0.588	0.585	0.858	0.522	0.504	Valid
HA 4	0.515	0.541	0.869	0.498	0.501	Valid
HA 5	0.516	0.538	0.865	0.517	0.456	Valid
HA 6	0.534	0.596	0.866	0.524	0.436	Valid
KN 1	0.735	0.713	0.619	0.839	0.779	Valid
KN 10	0.715	0.691	0.574	0.858	0.797	Valid
KN 2	0.708	0.666	0.586	0.884	0.799	Valid
KN 3	0.712	0.673	0.595	0.883	0.792	Valid
KN 4	0.736	0.674	0.606	0.900	0.827	Valid
KN 5	0.727	0.676	0.485	0.872	0.773	Valid
KN 6	0.714	0.665	0.512	0.883	0.774	Valid

KN 7	0.736	0.692	0.627	0.868	0.755	Valid
KN 8	0.697	0.600	0.535	0.872	0.742	Valid
KN 9	0.730	0.711	0.575	0.893	0.794	Valid
M 1	0.689	0.635	0.493	0.652	0.750	Valid
M 2	0.631	0.626	0.541	0.700	0.771	Valid
M 3	0.652	0.578	0.500	0.713	0.809	Valid
M 4	0.586	0.532	0.359	0.685	0.800	Valid
M 5	0.612	0.637	0.420	0.727	0.791	Valid
M 6	0.720	0.727	0.595	0.806	0.822	Valid
M 7	0.604	0.505	0.384	0.642	0.744	Valid
M 8	0.555	0.549	0.430	0.710	0.825	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai cross loading indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi discriminant validity.

4.3.1.3 Construct Reliability

Construct Reliability dapat analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha rendah, ini

dapat mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 4. 13
Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Ket.
Brand Awareness (X2)	0.907	Reliabel
Brand Image (X1)	0.892	Reliabel
Halal Awareness (M)	0.915	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.966	Reliabel
Minat (Z)	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruksinya.

2) Composite reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai $CR \geq 0.7$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian

Tabel 4. 14
Nilai Composite reliability

Variabel	Composite reliability	Ket.
Brand Awareness (X2)	0.924	Reliabel
Brand Image (X1)	0.918	Reliabel
Halal Awareness (M)	0.934	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.970	Reliabel
Minat (Z)	0.930	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel dalam model memiliki nilai Composite Reliability di atas ambang batas minimum 0.70, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk/variabel memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel. Variabel Keputusan Nasabah memiliki nilai composite reliability tertinggi sebesar 0.930, diikuti oleh Halal Awareness (0.934), Minat (0.930), Brand Awareness (0.924), dan Brand Image (0.918). Dengan demikian, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.3.2 Uji Model Fit

1) SRMR

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) adalah ukuran kesesuaian model yang menunjukkan selisih standar antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang baik adalah di bawah 0.10, dan nilai idealnya di bawah 0.08.

Tabel 4. 15
Nilai SRMR

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.078	Fit

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dalam hasil ini, SRMR bernilai 0.078, yang berada di bawah ambang batas 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (fit).

2) GoF

GoF (Goodness of Fit) adalah indeks yang menggabungkan kualitas outer model dan inner model sebagai ukuran kesesuaian keseluruhan model. Kategori interpretasinya adalah 0.10 (rendah), 0.25 (sedang), dan 0.36 (tinggi/kuat).

Tabel 4. 16
Nilai GoF

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
GoF (Goodness of Fit)	0.10 (rendah) 0.25 (sedang) 0.36 (tinggi/kuat)	0.718	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dalam hasil ini, nilai GoF sebesar 0.718, yang berarti model memiliki kesesuaian yang sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa model secara umum telah mampu menjelaskan hubungan antar konstruk secara baik.

3) Q² Predictive Relevance

Q² Predictive Relevance menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi indikator-indikator dari konstruk endogen. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif; dengan interpretasi 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (kuat).

Tabel 4. 17
Q²predict

Variabel	Rule of Thumb	Nilai Q ² predict	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate)	0.699	Sangat Kuat
Minat (Z)	0.35 (Kuat)	0.672	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa Q² untuk Keputusan Nasabah sebesar 0.699 dan Q² untuk Minat sebesar 0.672, yang keduanya berada di atas 0.35. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

4.3.3 Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis) dan F Square/*Effect Size*.

1) R Square

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R² menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 4. 18
Nilai R-square

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Keputusan Nasabah (Y)	0.842	0.836
Minat (Z)	0.697	0.692

Hasil uji R Square (R^2) menunjukkan besarnya proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dalam model. Nilai R^2 untuk variabel Keputusan Nasabah sebesar 0.842 menunjukkan bahwa 84,2% variasi dalam dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang mempengaruhinya dalam model, sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori kuat, karena $R^2 > 0.75$. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Minat sebesar 0.697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi dalam Minat dijelaskan oleh konstruk dalam model, dan sisanya 30,3% oleh variabel lain.. Berikut gambar 2 output PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 model penelitian.

2) Effect Size (F^2)

Effect size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen, Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai berikut: $f^2 < 0.02$ (sangat kecil), $0.02 \leq f^2 < 0.15$ (Efek kecil), $0.15 \leq f^2 < 0.35$ (Efek sedang), $f^2 \geq 0.35$ (Efek besar). Dengan menghitung f^2 , peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten.

Tabel 4. 19
Tabel Effect Size (f^2)

	Brand Awareness (X2)	Brand Image (X1)	Halal Awareness (M)	Keputusan Nasabah (Y)	Minat (Z)	Halal Awareness (M) x Minat (Z)
Brand Awareness (X2)				0.075	0.378	
Brand Image (X1)				0.012	0.176	
Halal Awareness (M)				0.020		
Keputusan Nasabah (Y)						
Minat (Z)				0.668		
Halal Awareness (M) x Minat (Z)				0.000		

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada table 4.19, diperoleh nilai f^2 untuk masing-masing hubungan antar variabel sebagai berikut:

- a) *Brand Image* (X1) terhadap Minat (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0.176, yang menunjukkan efek sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* cukup berperan dalam mempengaruhi Minat nasabah.
- b) *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0.378, yang termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang

kuat dalam meningkatkan Minat nasabah untuk menggunakan layanan BMT.

- c) *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0.012, yang termasuk dalam kategori efek sangat kecil atau tidak signifikan. Dengan demikian, *Brand Image* tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap Keputusan Nasabah secara langsung.
- d) *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.075, yang berarti menunjukkan pengaruh kecil. Artinya, *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang rendah terhadap peningkatan Keputusan Nasabah.
- e) *Halal Awareness* (M) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0.020, yang berarti efek kecil. Artinya, kesadaran halal hanya memberikan pengaruh yang terbatas terhadap Keputusan Nasabah.
- f) Minat (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.668, yang termasuk dalam kategori efek besar. Dengan demikian, Minat merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Nasabah untuk menggunakan layanan BMT.
- g) *Halal Awareness* (M) \times Minat (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.000, yang menunjukkan tidak adanya efek moderasi. Artinya, interaksi antara *Halal Awareness* dan Minat tidak memberikan kontribusi tambahan terhadap Keputusan Nasabah.

3) Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini menggunakan teknik bootstrapping, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (path coefficient) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan batas t-tabel 1,65. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan bahwa H_a diterima jika $p\text{-value} < 0,05$ serta $t\text{-statistik} > 1,65$.

Berikut hasil bootstrapping model penelitian direct effect dan indirect effect.

a) direct effect

Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut.

Tabel 4. 20
Tabel Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.209	2.533	0.006	Diterima
Brand Image (X1) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.084	1.031	0.151	Ditolak

Minat (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.608	6.727	0.000	Diterima
--	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah peneliti 2025

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai T-statistic sebesar 1.031 (<1.65) dan P-value sebesar 0.151 (>0.05). Hal ini menunjukkan walaupun citra merek BMT mungkin baik, hal tersebut tidak serta-merta membuat nasabah langsung memutuskan untuk menggunakan layanan. Keputusan nasabah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti minat (interest), kepercayaan (trust), kesesuaian prinsip syariah, pelayanan, atau pengalaman pribadi. Dengan demikian hipotesis ditolak.

2) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai T-statistic sebesar 2.533 (>1.65) dan P-value sebesar 0.006 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan layanan BMT. Dengan demikian hipotesis diterima.

3) Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah

Minat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah ($T = 6.727$; $P = 0.000$), menunjukkan bahwa semakin tinggi minat

nasabah, semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan menggunakan layanan BMT. Dengan demikian hipotesis diterima.

b) indirect effect.

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*Indirect effect*) dapat dilihat pada table 4.21

Tabel 4. 21
Tabel Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Awareness (X2) -> Minat (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.321	4.895	0.000	Diterima
Brand Image (X1) -> Minat (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.218	3.117	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2025

1) Pengaruh Mediasi *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) melalui Minat (Z)

Nilai T-statistic sebesar 4.895 (>1.65) dan P-value sebesar 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa Minat memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Nasabah.

Artinya, semakin tinggi kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang dimiliki nasabah, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan BMT, dan peningkatan minat tersebut

akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih kuat. Dengan demikian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah bersifat tidak langsung melalui Minat. Dengan demikian hipotesis diterima.

2) Pengaruh Mediasi *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) melalui Minat (Z)

Nilai T-statistic sebesar 3.117 (>1.65) dan P-value sebesar 0.001 (<0.05) menunjukkan bahwa Minat juga memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Nasabah. Artinya, citra merek yang positif akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan BMT, dan minat tersebut secara signifikan meningkatkan keputusan mereka untuk benar-benar memilih layanan tersebut. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah secara tidak langsung melalui Minat. Dengan demikian hipotesis diterima.

c) Uji Moderasi

Tabel 4.22
Hasil Path Coefficient Bootstrapping Variabel Moderasi

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Halal Awareness (M) x Minat (Z) - > Keputusan Nasabah (Y)	0.004	0.091	0.464	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Interaksi antara *Halal Awareness* × Minat terhadap Keputusan Nasabah tidak signifikan, didapatkan T-statistic sebesar 0.091 (<1.65) dan P-value sebesar 0.464 (>0.05) yang berarti *Halal Awareness* tidak memoderasi hubungan antara Minat dan Keputusan Nasabah. Dengan demikian hipotesis ditolak.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, artinya, meskipun citra merek (*brand image*) suatu lembaga, dalam hal ini BMT, mungkin sudah terbentuk di benak nasabah, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan BMT secara langsung. Kondisi ini bisa terjadi karena keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah tidak hanya didasarkan pada persepsi citra merek, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap sistem syariah, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, serta pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain.

Dengan kata lain, citra merek BMT yang baik belum tentu secara otomatis mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan layanannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi masyarakat yang masih menilai lembaga keuangan syariah dari aspek fungsional, seperti keunggulan produk, tingkat bagi hasil, dan pelayanan, daripada sekadar

citra atau reputasi lembaga. Selain itu, dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, keputusan nasabah sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti rasa aman, nilai keagamaan, dan hubungan personal dengan pengelola BMT. Oleh karena itu, meskipun *brand image* memiliki nilai positif secara konseptual, pengaruhnya terhadap keputusan nasabah bisa melemah ketika faktor lain lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian dengan hasil serupa yang dilakukan oleh Nurlaila (2023) menyebutkan variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya informasi yang lengkap mengenai sistem keuangan syariah serta fakta bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga yang relatif baru di Indonesia, sehingga belum memiliki citra merek yang kuat di mata masyarakat.

Dalam perspektif *Consumer Decision Making Theory*, ketidaksignifikanan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah menunjukkan bahwa nasabah BMT mungkin tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama pada tahapan *evaluation of alternatives*. Teori ini menjelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan, konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, hingga *post-purchase behavior*. Pada konteks penelitian ini, meskipun *Brand Image* dapat memengaruhi persepsi awal pada tahap *information search*, namun pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, nasabah

tampaknya lebih mempertimbangkan faktor fungsional dan emosional yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, kepercayaan terhadap kehalalan transaksi, kenyamanan layanan, kedekatan sosial dengan pengelola BMT, serta pengalaman nyata sebelumnya menjadi faktor yang lebih dominan dalam proses penyaringan keputusan. Dengan demikian, sesuai teori, *Brand Image* hanya menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen, dan tidak selalu menjadi determinan akhir dalam pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen memiliki preferensi nilai yang kuat, seperti nilai religius dan rasa aman dalam transaksi keuangan syariah.

Allah berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian seorang pembawa berita, maka telitilah (kebenarannya)...”

Ayat ini menekankan pentingnya tabayyun (verifikasi) dalam mengambil keputusan. Ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nasabah BMT tidak langsung memutuskan hanya berdasarkan citra atau reputasi lembaga (*brand image*), tetapi melakukan penilaian lebih dalam, seperti menilai kualitas layanan, kehalalan produk, maupun pengalaman nyata. Artinya, keputusan nasabah bersifat rasional dan berbasis nilai, bukan hanya persepsi luar.

Dalam surat

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Artinya: “Janganlah kebencianmu kepada suatu kaum mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Berbuat adillah, karena adil itu lebih dekat kepada ketakwaan.”

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dan objektivitas dalam menilai sesuatu. Dalam konteks keputusan nasabah, mereka tidak hanya terpukau pada citra atau identitas luar suatu lembaga, tetapi tetap menjaga objektivitas dengan mempertimbangkan faktor substantif seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam layanan syariah. Ini konsisten dengan Consumer Decision Making Theory, bahwa konsumen menimbang berbagai alternatif secara rasional.

Dari perspektif Islam, Islam mengajarkan agar umatnya memilih lembaga keuangan berdasarkan kejujuran, amanah, dan kehalalan praktiknya, bukan semata-mata karena reputasi atau popularitas. Maka, untuk memperkuat pengaruh *brand image*, lembaga seperti BMT perlu memastikan bahwa citra baik yang dibangun benar-benar mencerminkan integritas, transparansi, dan nilai-nilai Islami yang nyata dalam operasionalnya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keputusan nasabah untuk bertransaksi.

4.4.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi faktor penting karena mencerminkan sejauh mana nasabah mengenal dan mengingat merek BMT, baik dari nama, logo, maupun reputasi lembaga

tersebut (Aaker, 2009) (Kotler & Keller, 2016) Kesadaran merek yang kuat menimbulkan rasa percaya dan preferensi terhadap suatu lembaga keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Annisa, Fatimah, dan Trimulato (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Makassar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin dikenal suatu merek bank syariah oleh masyarakat, semakin tinggi pula keinginan dan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Sari dan Martha (2023) yang meneliti Bank Nagari Padang, di mana kesadaran merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, karena nasabah cenderung mempercayai lembaga yang sudah dikenal luas. Rinaldi (2021) pun menegaskan bahwa *brand awareness* menjadi indikator utama dalam menentukan minat dan keputusan nazir masjid untuk memilih bank syariah.

Dalam kerangka Consumer Decision Making Theory, temuan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran besar pada tahap awal proses pengambilan keputusan, yaitu problem recognition dan information search. Pada tahap ini, konsumen cenderung lebih responsif terhadap merek yang sudah mereka kenal atau sering mereka temui. *Brand awareness* membantu merek BMT masuk ke dalam

evoked set, yaitu kumpulan alternatif yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Ketika sebuah lembaga memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, konsumen lebih mudah mengakses informasi, mengingat pengalaman positif, dan menumbuhkan persepsi kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Hal ini kemudian memengaruhi tahap *evaluation of alternatives* di mana merek yang lebih dikenal biasanya dianggap lebih kredibel, aman, dan meyakinkan dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai faktor kognitif, tetapi juga berperan dalam memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen hingga pada akhirnya mengarahkan mereka kepada keputusan memilih layanan BMT.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah tahap awal dari proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk atau layanan jika mereka tidak mengenal mereknya. Oleh karena itu, lembaga keuangan seperti BMT perlu membangun kesadaran merek yang kuat melalui strategi komunikasi yang efektif, pelayanan yang konsisten, dan reputasi yang terpercaya agar dapat menarik minat serta mendorong keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Allah berfirman dalam surat At Taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan jadilah bersama orang-orang yang jujur.”

Ayat ini menunjukkan pentingnya kedekatan dan kecenderungan manusia untuk memilih pihak yang jujur dan terpercaya. Dalam konteks brand awareness, sebuah merek yang dikenal luas karena kejujurannya, pelayanannya yang baik, dan komitmennya pada syariah akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh nasabah. Kesadaran merek yang kuat biasanya tumbuh dari reputasi kejujuran yang konsisten dan ketika sebuah lembaga dikenal jujur, masyarakat lebih yakin untuk memilihnya.

Dalam surat Yusuf ayat 55 juga disebutkan

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: *(Yusuf berkata,) “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri; sesungguhnya aku adalah orang yang menjaga (amanah) lagi berilmu.”*

Nabi Yusuf memperkenalkan dirinya dengan dua kualitas utama: amanah dan kompeten. Ini adalah bentuk self-branding yang baik dan memberikan kesadaran awal kepada masyarakat mengenai kredibilitasnya. Ayat ini mendukung gagasan bahwa pengenalan terhadap kualitas suatu pihak (*brand awareness*) dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan orang lain untuk memilihnya.

Semakin orang mengenal sifat amanah suatu lembaga, semakin besar peluang mereka memutuskan untuk mempercayainya. Dari perspektif Islam, hasil ini juga sejalan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam bermuamalah. Lembaga keuangan syariah yang memiliki *brand awareness* tinggi biasanya dikenal karena kejujurannya dalam pelayanan dan komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah.

4.4.3. Pengaruh Minat terhadap Keputusan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang dimulai dari munculnya kesadaran (*awareness*), kemudian minat (*interest*), hingga akhirnya berujung pada tindakan (*action*). Dalam konteks ini, minat menjadi jembatan psikologis antara persepsi terhadap merek dan keputusan aktual nasabah untuk menggunakan layanan.

Secara psikologis, minat mencerminkan dorongan internal yang muncul akibat persepsi *positif*, pengalaman, atau nilai yang ditawarkan oleh lembaga seperti BMT Rizqona. Ketika seseorang memiliki minat tinggi terhadap layanan keuangan syariah, hal itu menunjukkan adanya *sense of relevance* dan kepercayaan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan prinsip keagamaannya. Seperti dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2013), minat adalah tahap sebelum tindakan nyata, di mana individu mulai menunjukkan perhatian, keingintahuan, dan kecenderungan untuk mencoba suatu produk. Karena itu, tingginya minat nasabah terhadap BMT menjadi faktor utama yang mendorong mereka mengambil keputusan akhir untuk menjadi anggota atau pengguna layanan.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu, seperti Rinaldi (2021) dan Sari & Martha (2023), yang menunjukkan bahwa

minat berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan nasabah. Artinya, meskipun faktor eksternal seperti citra merek (brand image) atau kesadaran merek (brand awareness) penting, namun keputusan akhir untuk menggunakan layanan lebih banyak ditentukan oleh seberapa tinggi minat individu untuk benar-benar terlibat dalam layanan tersebut. Dalam konteks BMT, hal ini bisa dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai syariah, kemudahan layanan, serta kepercayaan terhadap lembaga.

QS. Al-Baqarah: 256

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ

Artinya: *“Tidak ada paksaan dalam agama; telah jelas jalan yang benar dari jalan yang sesat.”*

Ayat ini menegaskan bahwa pilihan dan tindakan seseorang lahir dari kesadaran dan minat internal, bukan paksaan. Ini selaras dengan konsep bahwa keputusan nasabah menggunakan layanan BMT muncul dari minat yang muncul secara sukarela, berlandaskan persepsi positif dan nilai syariah yang diyakini membawa kebaikan. Dengan demikian, minat menjadi faktor psikologis yang menentukan keputusan akhir seseorang untuk memilih layanan yang dianggap benar dan bermanfaat.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, minat juga tidak hanya mencerminkan preferensi rasional, tetapi juga motivasi spiritual untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan yang sesuai syariah. Nasabah yang memiliki minat tinggi terhadap BMT umumnya terdorong oleh keyakinan bahwa transaksi di BMT lebih *halal*, adil, dan membawa

keberkahan. Karena itu, semakin kuat minat seseorang terhadap sistem keuangan syariah, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan secara sadar dan konsisten sesuai prinsip Islam. Dengan demikian, temuan ini mempertegas bahwa minat nasabah merupakan variabel kunci yang tidak hanya memediasi, tetapi juga memperkuat pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan akhir dalam menggunakan layanan BMT Rizqona.

4.4.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dimediasi

Minat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan minat terlebih dahulu.

Citra merek yang positif, seperti reputasi lembaga yang amanah, tampilan profesional, dan komunikasi yang konsisten serta terpercaya, belum tentu langsung mendorong seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah. Namun, citra tersebut terlebih dahulu menumbuhkan minat dalam diri calon nasabah, berupa perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk serta layanan yang ditawarkan. Setelah minat terbentuk, barulah individu terdorong untuk mengambil keputusan konkret menggunakan layanan BMT.

Hasil ini mendukung teori proses pengambilan keputusan konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan individu untuk bertindak merupakan

hasil dari tahapan psikologis yang berurutan, yaitu kesadaran (awareness), minat (interest), dan keputusan (decision) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *Brand Image* berperan dalam membangun persepsi dan kesadaran positif terhadap lembaga, yang kemudian menumbuhkan minat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), yang menyatakan bahwa minat merupakan faktor antara (intervening variable) yang menjembatani persepsi terhadap suatu merek dengan perilaku aktual konsumen. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang ditampilkan oleh lembaga, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan positif.

Dalam perspektif Consumer Decision Making Theory, peran mediasi Minat antara *Brand Image* dan Keputusan Nasabah menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung bergerak dari persepsi merek menuju tindakan, tetapi melalui proses psikologis bertahap yang mencakup motivation, affective involvement, dan preference formation. Teori ini menekankan bahwa sebelum konsumen sampai pada tahap purchase decision, mereka harus terlebih dahulu membentuk ketertarikan atau interest yang berasal dari stimulus awal, seperti citra merek yang positif. Pada tahap evaluation of alternatives, minat berfungsi sebagai penyaring internal yang memperkuat preferensi terhadap suatu lembaga, sehingga alternatif yang memiliki citra baik lebih mudah dipilih. Proses

ini menggambarkan bahwa *Brand Image* memengaruhi aspek kognitif (persepsi), sedangkan minat memengaruhi aspek afektif yang mendorong konsumen menuju keputusan akhir. Dengan demikian, sesuai dengan teori pengambilan keputusan konsumen, terbentuknya minat merupakan langkah esensial yang menghubungkan persepsi awal terhadap merek dengan perilaku aktual konsumen dalam memilih layanan BMT.

Allah berfirman dalam surat Al Isra ayat 84

فُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ

Artinya: “Katakanlah: setiap orang berbuat sesuai dengan minat, kecenderungan, atau tabiatnya.”

Ayat ini sangat relevan dengan teori perilaku konsumen. Syakilah dalam ayat ini merujuk pada kecenderungan, minat, atau dorongan batin seseorang. Keputusan nasabah untuk memilih layanan BMT dipengaruhi oleh minat yang sesuai dengan nilai pribadi, prinsip agama, dan pengalaman positif yang dirasakan. Dengan kata lain, seseorang bertindak (memutuskan) sesuai kecenderungan dan minatnya.

Dari perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini konsisten dengan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan keberkahan yang menjadi prinsip utama dalam aktivitas ekonomi syariah. Dalam Islam, keputusan ekonomi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pertimbangan spiritual dan moral (Syafi'i Antonio, 2001). Citra lembaga yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan profesionalisme dapat menumbuhkan minat spiritual dan emosional nasabah, karena mereka meyakini bahwa dana mereka dikelola secara halal dan sesuai prinsip syariah. Hal ini diperkuat dengan firman Allah

Swt. dalam Q.S. Al-Mutaffifin [83]: 1–3 yang menegaskan pentingnya kejujuran dan amanah dalam aktivitas ekonomi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilany, Ruswinalda, dan Maya (2025) yang menunjukkan peran mediasi *Brand Image* antara aktivitas digital marketing / e-WOM dan keputusan nasabah pada bank syariah. Relevan karena mempertegas bagaimana citra merek menjembatani pengaruh komunikasi (digital) terhadap keputusan. penelitian serupa yang dilakukan oleh Arlian (2024) juga menunjukkan pengaruh positif *Brand Image* terhadap minat menabung pada produk syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat memiliki peran penting sebagai jembatan psikologis dan spiritual antara *Brand Image* dan Keputusan Nasabah. Bagi lembaga keuangan syariah seperti BMT Rizqona IKABU, hasil ini menegaskan bahwa membangun citra merek yang baik tidak hanya berfokus pada reputasi profesional, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai Islam, sehingga dapat menumbuhkan minat yang berdampak pada peningkatan keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

4.4.5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah dimediasi Minat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Nasabah. Dengan kata lain, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah bersifat tidak langsung, tetapi melalui peningkatan Minat terlebih dahulu.

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* yakni sejauh mana calon nasabah mengenal, mengingat, dan menyadari keberadaan BMT serta produk-produknya—semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat menggunakan layanan tersebut. Kesadaran merek yang baik menumbuhkan rasa familiar, keyakinan, dan kepercayaan terhadap lembaga, sehingga calon nasabah merasa aman dan tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh produk keuangan yang ditawarkan. Setelah minat terbentuk, dorongan psikologis ini kemudian berkembang menjadi keputusan nyata dalam menggunakan layanan BMT.

Dalam perspektif Consumer Decision Making Theory, peran mediasi Minat antara *Brand Awareness* dan Keputusan Nasabah menegaskan bahwa konsumen tidak langsung mengambil keputusan hanya karena mereka mengetahui suatu merek. Pada tahap awal, *Brand Awareness* berperan pada fase problem recognition dan information search, ketika konsumen mulai mengenali keberadaan suatu lembaga dan mengumpulkan informasi dasar tentangnya. Namun, informasi tersebut belum cukup untuk mendorong tindakan. Pada tahap berikutnya, yaitu evaluation of alternatives, konsumen membutuhkan dorongan psikologis berupa minat untuk menilai apakah lembaga tersebut layak dipilih. Minat bertindak sebagai internal drive yang mengubah kesadaran kognitif menjadi ketertarikan afektif, sehingga merek yang sudah dikenal menjadi lebih relevan dan lebih dipertimbangkan. Ketika minat terbentuk dengan kuat, konsumen masuk ke tahap purchase decision, yaitu keputusan nyata

untuk menggunakan layanan BMT. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menjelaskan bahwa proses dari kesadaran menuju keputusan selalu melalui tahapan psikologis bertingkat, dan minat merupakan komponen kunci yang menghubungkan persepsi awal dengan perilaku aktual konsumen.

Secara teoretis, hasil ini mendukung model AIDA (Awareness → Interest → Desire → Action) yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen diawali dari kesadaran terhadap suatu merek (awareness), yang kemudian menumbuhkan minat (interest), dan akhirnya berujung pada tindakan atau keputusan (action) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* membentuk fondasi psikologis yang mendorong timbulnya minat, sebelum akhirnya menghasilkan keputusan penggunaan layanan keuangan syariah.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hestiyanti dan Hasan (2025) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan generasi Z di Malang. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap BSI, semakin kuat pula minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah tersebut. Febriyanti (2024) juga menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (minat beli) nasabah BSI, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan keputusan

penggunaan layanan. Selain itu, Meilany, Fasiha, dan Moalla (2025) menemukan bahwa Minat memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi merek dan keputusan nasabah bank syariah, sehingga memperkuat temuan bahwa minat merupakan jembatan psikologis yang menghubungkan kesadaran dan keputusan perilaku nasabah.

Dalam surat As Shaf ayat 10-11 disebutkan

...هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ

Artinya: “Maukah aku tunjukkan kepadamu suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kalian...?”

Ayat ini menunjukkan proses keputusan ekonomi dalam Islam: Awareness: “Maukah aku tunjukkan...?” mengundang kesadaran awal. Interest/Minat dalam hal ini muncul ketertarikan dari nilai yang ditawarkan (penyelamatan/keuntungan). Decision/Action: seorang Muslim kemudian memilih untuk terlibat dalam “tjariah” tersebut. Ini menggambarkan model AIDA dalam Al-Qur’an: Awareness, Interest, Action. Sehingga sangat relevan dengan temuan penelitian bahwa minat merupakan mediator antara brand awareness dan keputusan nasabah.

Dari perspektif ekonomi Islam, kesadaran terhadap lembaga keuangan syariah tidak hanya terbatas pada pengenalan nama atau simbol merek, tetapi juga mencakup kesadaran nilai terhadap prinsip kehalalan, keadilan, dan keberkahan. Menurut Antonio (2001), keputusan ekonomi dalam Islam seharusnya didasarkan pada pertimbangan spiritual dan moral, bukan semata aspek rasional. Kesadaran merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti amanah dan kejujuran, mampu

menumbuhkan minat spiritual dan emosional nasabah untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan syariah yang diyakini lebih berkah dan adil.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat sebagai variabel mediasi. Bagi BMT Rizqona IKABU, hasil ini menegaskan pentingnya memperkuat kesadaran merek melalui strategi komunikasi dan edukasi nilai-nilai syariah yang konsisten, karena kesadaran merek yang baik terbukti mampu meningkatkan minat nasabah yang berujung pada keputusan penggunaan layanan.

4.4.6. Peran *Halal Awareness* dalam memoderasi Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah

Halal Awareness tidak memoderasi hubungan antara Minat dan Keputusan Nasabah. Artinya, tingkat kesadaran halal tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah untuk menggunakan layanan BMT. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki minat tinggi terhadap layanan BMT, tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk tidak memberikan efek tambahan yang signifikan dalam menentukan apakah ia benar-benar mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Hubungan antara Minat dan Keputusan berjalan secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh kuat-lemahnya *Halal Awareness*.

Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah BMT Rizqona IKABU mungkin sudah menganggap lembaga tersebut otomatis halal, karena

statusnya sebagai lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, variabel *Halal Awareness* tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan. Nasabah tidak perlu memverifikasi lagi aspek halal secara mendalam, sebab mereka telah memiliki keyakinan bahwa semua produk dan operasional BMT berjalan sesuai prinsip syariah. Selain itu, dalam konteks perilaku konsumen syariah, faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, pelayanan, dan reputasi lembaga sering kali memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan akhir dibandingkan kesadaran halal, terutama jika kesadaran halal sudah menjadi nilai dasar yang dipegang bersama.

Secara teori, peran moderasi *Halal Awareness* seharusnya memperkuat hubungan antara Minat dan Keputusan, karena semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kehalalan produk, semakin besar kemungkinan ia mengubah minat menjadi keputusan nyata. Namun, ketika hasil menunjukkan ketidaksignifikanan, hal ini menandakan bahwa: Homogenitas responden tinggi, yaitu sebagian besar responden sudah memiliki kesadaran halal yang relatif sama (tinggi), sehingga tidak tampak perbedaan pengaruhnya. Keputusan nasabah lebih dipengaruhi faktor rasional dan emosional lain, seperti pengalaman, citra lembaga, atau rekomendasi sosial, bukan semata pada kesadaran halal.

Dalam kerangka Consumer Decision Making Theory, ketidaksignifikanan moderasi *Halal Awareness* terhadap hubungan antara Minat dan Keputusan Nasabah menunjukkan bahwa pada tahapan akhir proses pengambilan keputusan, yaitu purchase decision. Konsumen

tidak lagi dipengaruhi oleh faktor kesadaran halal ketika variabel tersebut sudah dianggap sebagai standar dasar. Dalam teori ini, keputusan konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan preferensi, hingga tindakan keputusan. Pada konteks penelitian ini, *Halal Awareness* sebenarnya berpotensi mempengaruhi tahap information search dan evaluation of alternatives, karena aspek halal merupakan bagian dari atribut produk yang relevan bagi konsumen Muslim. Namun, ketika seluruh alternatif yang dinilai konsumen sama-sama dianggap halal, variabel tersebut tidak lagi berfungsi sebagai discriminating factor. Akibatnya, pada tahap pembentukan minat dan pengambilan keputusan, konsumen lebih mengandalkan faktor emosional dan fungsional seperti pengalaman, kepercayaan, dan persepsi kualitas layanan. Hal ini menjelaskan mengapa Minat tetap berpengaruh kuat terhadap Keputusan, sementara *Halal Awareness* tidak memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mendukung pandangan bahwa dalam situasi di mana nilai dasar konsumen homogen, variabel tersebut tidak lagi mempengaruhi tahapan keputusan akhir sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen.

Hasil ini sejalan dengan temuan Hendratmi & Sukirman (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak selalu memperkuat hubungan antara Attitude dan Purchase Decision pada konsumen bank syariah karena kehalalan dianggap sebagai hal yang sudah melekat (taken for granted).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang sejalan. Rahmah, Wulandari, dan Hidayat (2024) menemukan bahwa *Halal Awareness* tidak memoderasi hubungan antara Purchase Intention dan Purchase Decision pada produk keuangan syariah, karena mayoritas responden sudah memiliki persepsi kuat bahwa produk syariah pasti halal. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Hendratmi dan Sukirman (2023) yang menjelaskan bahwa dalam konteks perbankan syariah, *Halal Awareness* bukan merupakan faktor pembeda, melainkan menjadi faktor dasar yang tidak banyak memengaruhi variasi keputusan nasabah. Sementara itu, Ningsih dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *Halal Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk BMT, karena kehalalan sudah dianggap sebagai identitas dasar lembaga tersebut.

Dari perspektif Islam, kesadaran halal merupakan bentuk ketaatan terhadap perintah Allah untuk memastikan bahwa setiap transaksi terbebas dari unsur haram dan riba. Namun, dalam konteks lembaga keuangan syariah, prinsip halal ini sudah menjadi bagian inti dari sistemnya. Oleh karena itu, variabel *Halal Awareness* mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan, melainkan lebih bersifat nilai dasar yang sudah diyakini bersama. Sebagaimana dijelaskan oleh Antonio (2001), dalam sistem keuangan syariah, kehalalan bukan hanya atribut tambahan tetapi merupakan fondasi utama dari semua produk dan aktivitas. Maka ketika semua responden sudah yakin pada aspek halal

lembaga, variabel kesadaran halal menjadi kurang variatif secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* tidak memoderasi hubungan antara Minat dan Keputusan Nasabah, karena kesadaran halal sudah menjadi nilai yang diyakini secara umum dan tidak lagi berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Implikasinya, strategi peningkatan keputusan nasabah lebih efektif jika difokuskan pada penguatan minat, pengalaman layanan, dan citra lembaga, bukan hanya peningkatan kesadaran halal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Hal ini berarti bahwa meskipun citra merek BMT Rizqona IKABU dinilai baik oleh nasabah, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan menggunakan layanan yang ditawarkan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap merek BMT Rizqona IKABU, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan yang disediakan. Dengan kata lain, pengetahuan dan pengenalan nasabah terhadap BMT Rizqona IKABU berperan penting dalam mendorong pengambilan keputusan penggunaan layanan.
3. Minat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan atau minat nasabah terhadap layanan BMT Rizqona IKABU, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk benar-benar memutuskan menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa minat berperan sebagai faktor kunci dalam mendorong pengambilan keputusan nasabah.

4. Minat memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Temuan ini menjelaskan bahwa citra merek yang positif dari BMT Rizqona IKABU mampu menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, dan peningkatan minat tersebut secara nyata mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam memilih layanan BMT tersebut.
5. Minat memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap merek BMT Rizqona IKABU, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, dan peningkatan minat tersebut pada akhirnya mendorong keputusan nasabah untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut.
6. *Halal Awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah BMT Rizqona IKABU. Hal ini berarti bahwa tingkat kesadaran halal tidak memoderasi hubungan antara minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BMT Rizqona IKABU. Dengan kata lain, meskipun nasabah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya aspek kehalalan, faktor tersebut tidak memperkuat pengaruh minat terhadap keputusan akhir mereka.

5.2 Saran

Saran untuk BMT Rizqona IKABU

1. Meningkatkan strategi pemasaran berbasis citra merek. Meskipun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah, BMT Rizqona IKABU perlu terus memperkuat reputasi dan kepercayaan publik melalui transparansi, profesionalitas, serta pelayanan yang ramah dan sesuai prinsip syariah. Hal ini akan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.
2. Memperkuat program peningkatan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah. Oleh karena itu, BMT dapat meningkatkan kegiatan promosi dan publikasi, baik secara digital melalui media sosial maupun secara langsung melalui kegiatan sosial, seminar, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah. Faktor pelayanan dan pengalaman pribadi terbukti menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. BMT Rizqona IKABU disarankan untuk mengembangkan sistem pelayanan yang cepat, mudah diakses, serta berorientasi pada kepuasan nasabah.
4. Mengoptimalkan edukasi dan literasi keuangan syariah. Upaya peningkatan pemahaman masyarakat tentang konsep keuangan syariah dapat memperkuat minat serta kesadaran halal nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan mereka dalam memilih BMT.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel seperti *trust (kepercayaan)*, *service quality (kualitas layanan)*, atau *kepuasan nasabah* untuk memperkaya model penelitian dan memahami faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam alasan di balik perilaku dan keputusan nasabah dalam konteks BMT.
3. Memperluas objek dan wilayah penelitian. Agar hasil penelitian lebih general, peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti BMT lain di berbagai daerah sehingga dapat dibandingkan dengan hasil penelitian pada BMT Rizqona IKABU.
4. Mempertimbangkan faktor demografis dan segmentasi nasabah. Penelitian mendatang dapat menganalisis pengaruh faktor usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, atau tingkat religiusitas terhadap minat dan keputusan menggunakan layanan BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Anatasya, W., Hidayat, R., Kusumasari, I. R., & Aurellia, R. Z. (2024). *Rasionalitas terbatas*. 332–343. https://en.wikipedia.org/wiki/Bounded_rationality
- Annisa, S., Fatimah, N., & Trimulato, A. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *International Journal of Economics and Management Studies*, 5(2), 101–112.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijems/article/view/3191>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Apriadi, R. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening* [UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/36178/>
- Arif, Farid fathony, & Isnaliana. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Minat Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 178–187.
<https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1359>
- Arlan, L. C., & others. (2024). The Influence of Brand Image and Sharia Label on Savings. *JII (Journal of Islamic Investment) / Local Journal*.
<https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/5646>
- Ascarya, A., & Sakti, A. (2022). Designing micro-fintech models for Islamic micro financial institutions in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 236–254.
<https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2020-0233>
- Azizah, R. A., & Suprayogi, N. (2014). Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal pada Lembaga Keuangan Mikro islam. *Jestt*, 1(12), 841–852.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Salemba Empat. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=25087>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior*. South-

Western Cengage Learning.

- Fajri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 213. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7473>
- Febriansah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan. In M. Sumartik, SE. (Ed.), *Umsida Press Sidoarjo Universitas* (Vol. 1, Issue 1). UMSIDA Press.
- Febriyanti, R. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention: Evidence from Bank Syariah Indonesia, Malang. *Journal of Islamic Marketing Studies*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/16785/6353>
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hendratmi, A., & Sukirman. (2023). The Role of Halal Awareness as a Moderator in the Relationship between Attitude and Purchase Decision on Islamic Banking. *Journal of Islamic Economics and Business Research*, 5(2).
- Hestiyanti, S. F., & Hasan, I. (2025). The Impact of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on the Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Gen Z in Malang City. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(4).
- Jamaliah, A. S. A., & Rakhman, F. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA Paper*, 104208, 1–36. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPRA_paper_104208.pdf
- Kiram, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)* [Ar Raniry Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17557>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lubis, F. A. (2021). Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah. *Human Falah*, 3(2), 271–273.
- M.Fauzan dan Lena Farida. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah Pt. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru). *JOM Fisip Undip*, 3(2), 1–9.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Meilany, R., Fasiha, & Moalla, M. (2025). The Role of Interest as a Mediator in The Relationship of Brand Image and Customer Decisions in Islamic Banking. *Ikonomika / Local Journal*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/25985/pdf>
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Muhammad. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar Im3 Pt.indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Ningsih, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BMT di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Amwal*, 14(1).
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, February, 31–44. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p104>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Nurlaila, S. (2023). *Pengaruh Positioning, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51722/1/15820200_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- OJK. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia* (O. J. K. OJK (ed.); Vol. 1, Issue 1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Prasetyo, P. P. (2025). *Islam in World Perspectives Analysis of the influence of brand awareness , brand image and social media promotion on decisions to use mobile banking Bank Syariah Indonesia*. 4(1), 192–202.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1.526>
- Puryanto, D. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama. www.ptipu.blogspot.com
- Rahmah, S., Wulandari, A., & Hidayat, N. (2024). Halal Awareness as a Moderating Variable on Purchase Intention and Decision of Islamic Financial

- Products. *International Journal of Islamic Business Studies*, 3(1).
- Ramdani Harahap, S. A., & Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i1.4058>
- Rinaldi, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah*. <https://etd.uinsyahada.ac.id/6652/1/1640100034.pdf>
- Saputri, F. I., & Rizal, M. C. (2022). Studi Pemikiran Ketatanegaraan Imam al-Mawardi. *Verfassung: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 15–32. <https://doi.org/10.30762/vjhtn.v1i1.157>
- Sari, E. Y. R., & Martha, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 71–79.
- Sari E.Y.; Martha, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Mirai: Jurnal STIEAMKOP*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3704>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour E Book*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=upSpBwAAQBAJ>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi : Edisi 8 / Terence A. Shimp* (8th ed.). Salemba Empat. 978-979-061-477-2
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. Harper and Brothers.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Subagiyo, R. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*. 8(1), 1–20.
- Sudarman, M. O., Srisusilawati, P., & Silviany, I. Y. (2024). Pengaruh Literasi, Minat, dan Demografi Terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di SMK Al-Hadi Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Syariah ...*, 27–36.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Syafi'i Antonio, M. (2001). *Bank syariah : dari teori ke praktek / Muhammad Syafi'i Antonio* (F. R. D. dadi M. H. Basri (ed.); 1st ed.). Gema Insani.
- Yoel, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.

- Zaki, A. B. (2020). Prinsip Konsumsi dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 148–160.
- Zarkasyi, M. R., & Kurniawan, D. A. (2024). Analysis of Sharia Brand Image and Facilities on Customer Decision Making to Choose BMT Beringharjo Ponorogo Branch with Trust as a Mediating Variable. *Al Tijarah*, 10(1), 36–54. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Zulkifli, Z., Hamzah, Z., & Hamzah, H. (2018). Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP). *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 13(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13\(1\).1162](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13(1).1162)

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan Pilihan Jawaban:

1. **SS** : Sangat Setuju
2. **S** : Setuju
3. **N** : Netral
4. **TS** : Tidak Setuju
5. **STS**: Sangat Tidak Setuju

A. *Brand Image* (Citra Merek)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BMT Rizqona IKABU memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
2.	Saya memandang BMT Rizqona IKABU sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.					
3.	Produk dan layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU memiliki kualitas yang baik.					
4.	Layanan yang diberikan oleh BMT Rizqona IKABU lebih unggul dibandingkan lembaga sejenis.					
5.	Menjadi nasabah BMT Rizqona IKABU memberikan kesan (citra) yang positif bagi saya.					
6.	Menurut saya, nasabah BMT Rizqona IKABU adalah orang-orang yang peduli dengan prinsip syariah.					

B. *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau nama BMT Rizqona IKABU di antara yang lain.					
8.	Saya familiar dengan simbol atau warna khas yang digunakan oleh BMT Rizqona IKABU.					
9.	Ketika saya memikirkan layanan keuangan syariah, BMT Rizqona IKABU termasuk yang saya ingat.					
10.	Jika ada yang bertanya tentang BMT, merek BMT Rizqona IKABU akan muncul di benak saya.					
11.	BMT Rizqona IKABU adalah nama pertama yang terpikirkan oleh saya saat membutuhkan produk keuangan syariah.					
12.	BMT Rizqona IKABU adalah merek utama yang ada di pikiran saya dalam kategori lembaga keuangan syariah.					
13.	Saya merasa cukup mengenal berbagai jenis layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU.					
14.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai keunggulan BMT Rizqona IKABU.					

C. *Minat Nasabah*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15.	Saya tertarik untuk mencoba jika BMT Rizqona IKABU menawarkan produk atau layanan baru.					
16.	Saya memiliki rasa penasaran yang positif terhadap inovasi layanan dari BMT Rizqona IKABU.					
17.	Informasi mengenai produk BMT Rizqona IKABU yang saya lihat atau dengar menarik perhatian saya.					

18.	Manfaat yang ditawarkan oleh layanan BMT Rizqona IKABU membuat saya tertarik.					
19.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan dari BMT Rizqona IKABU di masa mendatang.					
20.	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan layanan BMT Rizqona IKABU kepada orang lain.					
21.	Saya sering secara aktif mencari tahu lebih banyak tentang layanan BMT Rizqona IKABU.					
22.	Saya senang mengikuti perkembangan atau informasi terbaru dari BMT Rizqona IKABU.					

D. Halal Awareness (Kesadaran Halal)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
23.	Saya tahu bahwa produk di BMT Rizqona IKABU dikelola berdasarkan prinsip syariah yang halal.					
24.	Saya memahami perbedaan mendasar antara lembaga keuangan syariah dan konvensional.					
25.	Status halal adalah faktor yang sangat penting bagi saya dalam memilih produk keuangan.					
26.	Saya selalu berusaha memastikan aspek kehalalan dalam setiap transaksi keuangan saya.					
27.	Menggunakan layanan keuangan yang halal memberikan saya ketenangan batin.					
28.	Menurut saya, layanan keuangan yang halal membawa lebih banyak keberkahan.					

E. Keputusan Menggunakan Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
29.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan di BMT Rizqona IKABU setelah mengetahui keunggulannya.					
30.	Berdasarkan informasi yang saya miliki, BMT Rizqona IKABU adalah pilihan yang menarik.					
31.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menjadikan BMT Rizqona IKABU sebagai mitra keuangan saya.					
32.	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan layanan di BMT Rizqona IKABU.					
33.	Saya lebih memilih bertransaksi di BMT Rizqona IKABU daripada di lembaga keuangan lain.					
34.	Jika harus memilih, BMT Rizqona IKABU akan menjadi pilihan utama saya.					
35.	Saya yakin bahwa memilih BMT Rizqona IKABU adalah keputusan yang tepat.					
36.	Saya percaya BMT Rizqona IKABU dapat memberikan solusi keuangan terbaik bagi saya.					
37.	Saya telah memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan BMT Rizqona IKABU.					
38.	Saya berkomitmen untuk menjadi nasabah setia BMT Rizqona IKABU.					

B. Tabulasi Data

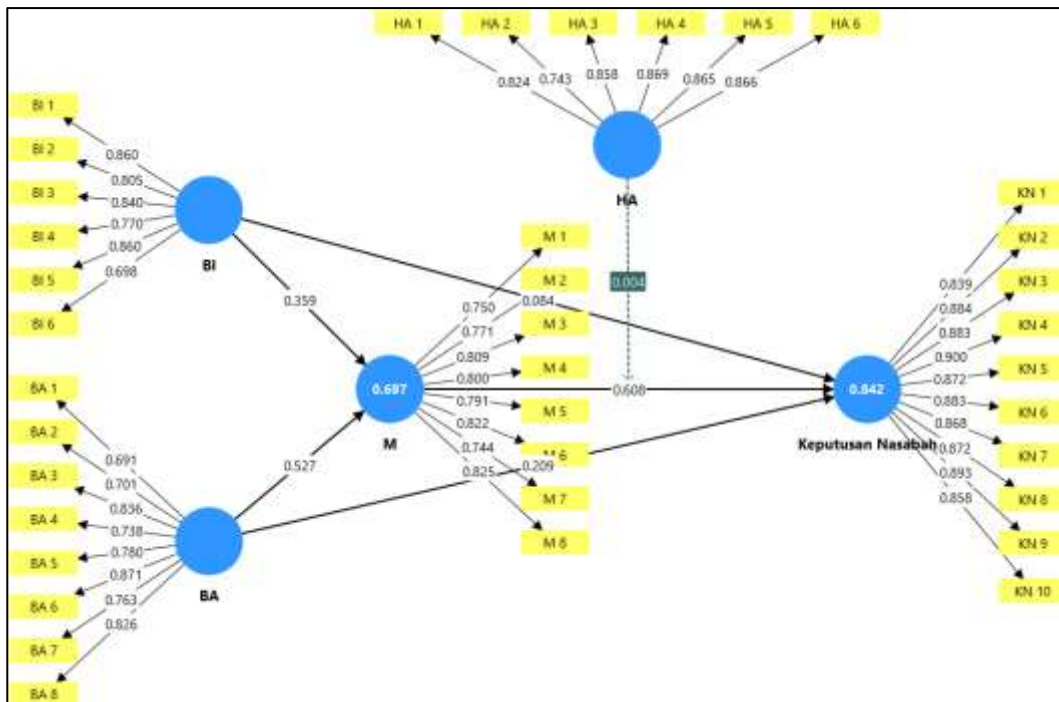
B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	B I 6	B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	B A 5	B A 6	B A 7	B A 8	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	H A 1	H A 2	H A 3	H A 4	H A 5	H A 6	K N 1	K N 2	K N 3	K N 4	K N 5	K N 6	K N 7	K N 8	K N 9	K N 10
4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4	5	3	3	2	2	1	2	3	3	3	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	1	2	3	5	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3

3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4
5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5
5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4				
4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3			
4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	
1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
3	4	3	2	4	4	4	4	2	5	2	2	3	4	3	4	2	3	1	3	2	1	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	
3	4	3	2	4	3	5	5	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

3	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	3	3	1	2	3	3	4	1	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	3	2	1	4	5	5	1	4	5	1	2	4	5	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	
4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	

C. Output PLS



Outer Loading

	BA	BI	HA	Keputusan Nasabah	M	HA x M
BA 1	0.691					
BA 2	0.701					
BA 3	0.836					
BA 4	0.738					
BA 5	0.780					
BA 6	0.871					
BA 7	0.763					
BA 8	0.826					
BI 1		0.860				
BI 2		0.805				
BI 3		0.840				
BI 4		0.770				
BI 5		0.860				
BI 6		0.698				
HA 1			0.824			
HA 2			0.743			
HA 3			0.858			
HA 4			0.869			
HA 5			0.865			
HA 6			0.866			
KN 1				0.839		
KN 10				0.858		

KN 2				0.884		
KN 3				0.883		
KN 4				0.900		
KN 5				0.872		
KN 6				0.883		
KN 7				0.868		
KN 8				0.872		
KN 9				0.893		
M 1					0.750	
M 2					0.771	
M 3					0.809	
M 4					0.800	
M 5					0.791	
M 6					0.822	
M 7					0.744	
M 8					0.825	
HA x M						1.000

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA	0.907	0.916	0.924	0.606
BI	0.892	0.895	0.918	0.652
HA	0.915	0.917	0.934	0.703
Keputusan Nasabah	0.966	0.966	0.970	0.766
M	0.913	0.915	0.930	0.623

Disriminant Validity

	BA	BI	HA	Keputusan Nasabah	M	HA x M
BA						
BI	0.855					
HA	0.751	0.778				
Keputusan Nasabah	0.866	0.830	0.688			
M	0.862	0.838	0.640	0.950		
HA x M	0.243	0.408	0.563	0.205	0.154	

Cross Loading

	BA	BI	HA	Keputusan Nasabah	M	HA x M
BA 1	0.691	0.558	0.665	0.481	0.470	-0.303
BA 2	0.701	0.579	0.632	0.480	0.451	-0.349

BA 3	0.836	0.682	0.565	0.704	0.655	-0.238
BA 4	0.738	0.604	0.501	0.571	0.589	-0.151
BA 5	0.780	0.556	0.417	0.680	0.615	-0.104
BA 6	0.871	0.698	0.516	0.712	0.624	-0.204
BA 7	0.763	0.524	0.447	0.675	0.718	-0.016
BA 8	0.826	0.590	0.547	0.741	0.779	-0.073
BI 1	0.595	0.860	0.523	0.628	0.609	-0.354
BI 2	0.561	0.805	0.601	0.552	0.541	-0.404
BI 3	0.618	0.840	0.553	0.622	0.620	-0.305
BI 4	0.637	0.770	0.475	0.603	0.671	-0.148
BI 5	0.664	0.860	0.654	0.703	0.669	-0.328
BI 6	0.625	0.698	0.627	0.620	0.569	-0.322
HA 1	0.656	0.723	0.824	0.638	0.562	-0.428
HA 2	0.548	0.543	0.743	0.554	0.508	-0.358
HA 3	0.588	0.585	0.858	0.522	0.504	-0.453
HA 4	0.515	0.541	0.869	0.498	0.501	-0.486
HA 5	0.516	0.538	0.865	0.517	0.456	-0.462
HA 6	0.534	0.596	0.866	0.524	0.436	-0.519
KN 1	0.735	0.713	0.619	0.839	0.779	-0.244
KN 10	0.715	0.691	0.574	0.858	0.797	-0.173
KN 2	0.708	0.666	0.586	0.884	0.799	-0.208
KN 3	0.712	0.673	0.595	0.883	0.792	-0.189
KN 4	0.736	0.674	0.606	0.900	0.827	-0.200
KN 5	0.727	0.676	0.485	0.872	0.773	-0.150
KN 6	0.714	0.665	0.512	0.883	0.774	-0.140
KN 7	0.736	0.692	0.627	0.868	0.755	-0.186
KN 8	0.697	0.600	0.535	0.872	0.742	-0.090
KN 9	0.730	0.711	0.575	0.893	0.794	-0.179
M 1	0.689	0.635	0.493	0.652	0.750	-0.120
M 2	0.631	0.626	0.541	0.700	0.771	-0.109
M 3	0.652	0.578	0.500	0.713	0.809	-0.172
M 4	0.586	0.532	0.359	0.685	0.800	0.042
M 5	0.612	0.637	0.420	0.727	0.791	-0.168
M 6	0.720	0.727	0.595	0.806	0.822	-0.240
M 7	0.604	0.505	0.384	0.642	0.744	0.026
M 8	0.555	0.549	0.430	0.710	0.825	-0.054
HA x M	-0.212	-0.382	-0.537	-0.202	-0.133	1.000

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	4.506	4.534
d_ G	2.938	2.936
Chi-square	1663.745	1664.868
NFI	0.690	0.690

R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Nasabah	0.842	0.836
M	0.697	0.692

F Squere

	BA	BI	HA	Keputusan Nasabah	M	HA x M
BA				0.075	0.378	
BI				0.012	0.176	
HA				0.020		
Keputusan Nasabah						
M				0.668		
HA x M				0.000		

Path Coefficient Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> Keputusan Nasabah	0.209	0.206	0.083	2.533	0.006
BA -> M	0.527	0.533	0.084	6.265	0.000
BI -> Keputusan Nasabah	0.084	0.077	0.081	1.031	0.151
BI -> M	0.359	0.358	0.090	4.000	0.000
HA -> Keputusan Nasabah	0.095	0.096	0.067	1.408	0.080
HA x M -> Keputusan Nasabah	0.004	0.010	0.044	0.091	0.464
M -> Keputusan Nasabah	0.608	0.614	0.090	6.727	0.000