

## Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka

**Sri Rahayu Baharuddin**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

**Fitri Kumalasari**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

**Almansyah Rundu Wonua**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis: [sriahayubaharuddin6@gmail.com](mailto:sriahayubaharuddin6@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine: (1) the effect of brand identity on brand trust at Bank Muamalat Kolaka Sub-branch. (2) brand awareness of the brand trust at Bank Muamalat Kolaka Sub-branch. This study uses a quantitative method approach. Collecting data in this study using literature, observation, questionnaires and documentation. The sample in this study was 100 customers of Bank Muamalat, Kolaka Branch. Testing the research instrument using the validity test and reliability test with SPSS. The data analysis technique used in this study is the measurement model test (outer model) and the structural model test (inner model) with Smart PLS. Based on the results of the study it is known that the first hypothesis, there is a positive and significant influence between constructs of brand identity variables on brand trust in Bank Muamalat Kolaka Sub-branch. The second hypothesis, there is a positive and significant influence between the construct variable brand awareness on brand trust of Bank Muamalat Kolaka Sub-branch.*

**Keywords:** *brand identity, brand awareness, and brand trust*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka . (2) kesadaran merek terhadap kepercayaan merek pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *measurement model (outer model)* dan pengujian model structural (*inner model*) dengan Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Hipotesis pertama, adanya pengaruh positif dan signifikan antara konstruk variabel identitas merek terhadap kepercayaan merek Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. Hipotesis kedua, adanya pengaruh positif dan signifikan antara konstruk variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka.

**Kata Kunci :** identitas merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek.

### LATAR BELAKANG

Perbankan atau lembaga keuangan yang tidak berorientasi pada bunga namun menggunakan sistem bagi hasil. Diantara beberapa bank di Indonesia ini dikenal sebagai perbankan syariah (Fitriyani, 2019:3). Perbankan syariah di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kemajuan dan perkembangan bisnis ini menjadi daya tarik bagi para investor untuk berinvestasi pada perusahaan sektor perbankan syariah di Indonesia (Frianto, 2019:1). Kinerja dan kontribusi perbankan syariah semakin nyata, hasilnya dapat dilihat secara realita (Muammar, 2017:3). Sumbangsi bank syariah terhadap perekonomian Indonesia berupa KPR, multiguna, modal kerja proyek, modal kerja konstruksi *developer*, *buyer financing* dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut dengan meningkatkan Identitas merek dapat menambah *image* perusahaan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang terkenal karena lebih dipercaya dan merasa aman. Hal ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Tingkir, (2019:87) ”semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, semakin baik pula perusahaan di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka perusahaan di mata konsumen akan buruk” Menurut Arief & Sunarti (2017:66) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu kemauan dari konsumen untuk mempercayai suatu merek tertentu dengan segala resikonya. Salah satu faktor yang dapat dijadikan landasan untuk mempercayai suatu merek adalah identitas suatu merek.

Menurut Aris Darisman (2020:24) identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata (*tangible*) dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, bahkan melihatnya bergerak. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat pelanggan seakan menjadi bagian dari gagasan besar yang diungkapkan oleh produk tertentu melalui merek nya Identitas merek pada suatu produk merupakan hal penting, yang mana identitas tersebut dapat membuat konsumen selalu ingat dengan identitas tersebut sehingga dapat membedakan dengan merek lainnya.

Secara substantive, beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek telah banyak dilakukan, diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ceciliadan Siagian, 2020:82) mendapat hasil bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan merek dan itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmania, 2020:90) yang mendapat hasil bahwa pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade (2018:89), yang menyatakan identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Suatu produk terlihat unggul dengan adanya identitas merek yang melekat pada suatu produk dan adanya identitas merek tersebut dapat menimbulkan kesan tertarik dibenak konsumen.

Selain pengaruh identitas merek, masih terdapat banyak variabel yang ikut mempengaruhi kepercayaan merek, salah satunya adalah Kesadaran merek. Menurut Krisnawati (2019:24) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Menurut Ari (2018:81) berpendapat dalam penelitiannya variabel kesadaran merek terdapat pengaruh terhadap kepercayaan merek, sejalan dengan penelitian Baisyir (2021:87) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian Sidharta (2018:91) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan *Research gap* pada penelitian di atas, menunjukkan bahwa penelitian Cecilia (2020:80) menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek sejalan dengan penelitian Rahmania (2020:81) bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade (2018:81), yang menyatakan identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Menurut Ari (2018:90) berpendapat dalam penelitiannya variabel kesadaran merek terdapat pengaruh terhadap kepercayaan merek, sejalan dengan penelitian Baisyir (2021:87) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian sidharta, dkk (2018:80) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Jaringan Kantor Perbankan Syariah Periode Tahun 2022 terdapat beberapa kantor yang beroperasi di Indonesia mulai dari Kantor Cabang sebanyak 412 kantor, Kantor Cabang Pembantu sebanyak 1221 dan Kk sebanyak 160 kantor. PT. Bank Muamalat khususnya memiliki Kantor Cabang (KC) dengan jumlah 81. Kantor Cabang Pembantu (KCP) berjumlah 134, dan Kantor Kas (KK) berjumlah 33. Dari banyaknya kantor Bank Muamalat yang tersebar sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Sehingga yang menjadi salah satu keunggulan dari Bank Muamalat dari bank syariah lainnya adalah terletak pada akad mudarabah dan akad wadiah. Akad Mudarabah adalah akad tijarah yang sifatnya untuk investasi guna mendapatkan profit, dan akad wadiah adalah akad berupa bonus yang diberikan secara sukarela oleh bank kepada nasabah. Pada tabungan mudharabah, uang yang disimpan oleh produk keuangan syariah bersifat sebagai bentuk investasi.

Sebab nasabah mendapatkan keuntungan berupa nisbah. Sedangkan tabungan dengan akad wadiah ini, uang yang disetor ke bank hanya bersifat simpanan atau titipan. Bank Muamalat menerapkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang mana si penerima titipan (mudharib), dalam hal ini Bank Muamalat dapat memanfaatkan uang titipan dari nasabah (shahibul maal) atas seizin nasabah dan menjamin untuk mengembalikannya secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendakinya. Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan, peneliti juga menemukan adanya fenomena yang terjadi di Bank Muamalat Kolaka. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, di peroleh beberapa hal terkait data pengguna jasa perbankan syariah Bank Muamalat Kolaka,

Salah satu kantor cabang PT. Bank Muamalat Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka Tbk. Cabang Kolaka yang terletak di Jalan Khairil Anwar No.25, Lamokato, Kolaka, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara 93511, Indonesia. Tujuan PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka adalah untuk menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan para nasabah. PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka memiliki nilai unggul, maka dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan memperkenalkan variabel identitas merek dan variabel kesadaran merek serta kepercayaan terhadap Bank Muamalat. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun identitas merek yang positif di mata nasabah. Beberapa keunggulan Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka ini diantaranya letaknya sangat strategis yaitu berada di tengah kota sehingga akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Salah satu cara yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka adalah dengan memberikan pelayanan kepada nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah atau KPR bank Muamalat, hingga mobile online banking dan memiliki produk unggulan yaitu pembiayaan porsi Haji dan tabungan prima berhadiah.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pimpinan Bank Muamalat bahwa nasabah Bank Muamalat dari 3 tahun terakhir mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Perkembangan Bank Muamalat

No	Tahun	Jumlah nasabah
1.	2019	9.000 Nasabah
2.	2020	10.000 Nasabah
3.	2021	11.000 Nasabah

(Sumber: PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka, 2022)

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti temukan bahwa Bank Muamalat Cabang pembantu kolaka mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena Bank Muamalat memiliki identitas merek yang cukup kuat dibandingkan dengan pesaingnya yang digambarkan dari keunggulan produknya seperti pembiayaan porsi Haji dan tabungan prima berhadiah yang lebih disukai oleh nasabah. Disamping itu Bank Muamalat juga memiliki biaya administrasi yang murah atau ringan dan pelayanan yang ramah. Sehingga yang menjadi salah satu keunggulan dari Bank Muamalat dari bank syariah lainnya adalah terletak pada akad mudharabah dan akad wadiah. Akad Mudharabah adalah akad tijarah yang sifatnya untuk investasi guna mendapatkan profit, dan akad wadiah adalah akad berupa bonus yang diberikan secara sukarela oleh bank kepada nasabah. Pada tabungan mudharabah, uang yang disimpan oleh produk keuangan syariah bersifat sebagai bentuk investasi. Sebab nasabah mendapatkan keuntungan berupa nisbah. Sedangkan tabungan dengan akad wadiah ini, uang yang disetor ke bank hanya bersifat simpanan atau titipan. Bank Muamalat menerapkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang mana si penerima titipan (mudharib), dalam hal ini Bank Muamalat dapat memanfaatkan uang titipan dari nasabah (shahibul maal) atas seizin nasabah dan menjamin untuk mengembalikannya secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendakinya. Adanya identitas merek yang dimiliki oleh Bank Muamalat membentuk reputasi yang baik dalam persepsi nasabah sehingga merek tersebut dapat dikenal dan diingat baik oleh nasabah. Hal inilah yang mendorong meningkatnya kepercayaan nasabah yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Atas dasar inilah penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas merek dan Kesadaran merek Terhadap Kepercayaan Merek pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepercayaan Merek**

Konsep Kepercayaan berasal dari analisis personal relationship, di bidang psikologi social. Psikologi social membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan. Menurut Arif & Sunarti (2017:24), kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Adhari, 2019:17). Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks (2020:33), kepercayaan merek adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya. Octaviany, dkk (2019:34), menjelaskan bahwa ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu sebagai berikut;

1) Dapat diandalkan

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

2) Keamanan

Indikator ini keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

### **Identitas Merek**

Menurut Keller dan Octaviany (2019:37), Identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Misalnya, bisa dikenal dengan cepat karena ciri-ciri yang dimilikinya. Agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang tegas, sebuah ciri harus khas alias tidak umum. Bagi semua merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Menurut Ghodeswar (2019:30) Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili sebuah organisasi dari waktu ke waktu Identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingannya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Rahmania, 2020:20).

Dari beberapa pengertian identitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata yang dapat menarik perhatian bagi indra untuk memilikinya.

Hal ini dapat kita lihat, memegangnya, mendengar, bahkan kita juga bisa melihatnya melakukan gerakan. Identitas merek juga bertujuan untuk menyampaikan merek mengenai apa yang melatar belakangi merek, bagaimana prinsip-prinsip merek tersebut, dan maksud dan tujuan dari merek tersebut. Indikator Identitas Merek di dukung menurut Kazemi et al., (2018 : 2) adalah :

- a. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.
- b. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
- c. Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.
- d. Merek menggambarkan kepribadian atau person perusahaan tersebut.

### **Kesadaran Merek**

Cahyani (2019:50), mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengingatnya dengan suatu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Husnawati (2017:42), menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Duriyanto, dkk (2017:56) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Berikut adalah tingkatan kesadaran merek menurut Yuliati, 2019:32.

#### 1. Tidak Menyadari Merek

Adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek yang mengidentifikasikan bahwa masyarakat belum mengenal sama sekali akan sebuah merek.

#### 2. Pengenalan Merek

Adalah tingkat dimana masyarakat mulai mengenal suatu merek setelah dibantu dengan adanya pengingatan kembali lewat bantuan.

### 3. Pengingatan Kembali Kepada Merek

Adalah pengingatan kembali terhadap sebuah merek tanpa diperlukan adanya bantuan.

### 4. Puncak Pemikiran

Terjadi dimana konsumen memprioritaskan merk tersebut untuk suatu produk tertentu. Merk disebutkan pertama kali oleh konsumen dalam benaknya ketika memerlukan atau ingin membeli sebuah produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (Sugiyono, 2017:56). Sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:24), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat yang terletak di Jalan Khairil Anwar No. 25, Lamokato, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara.

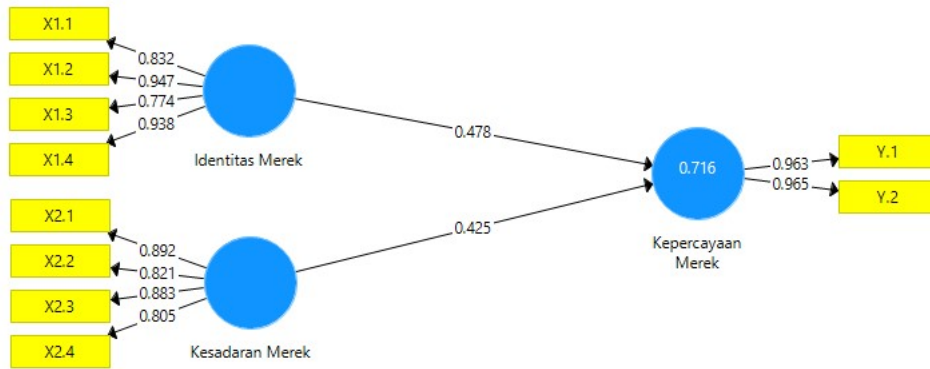
Populasi pada penelitian ini Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang datang dan pernah melakukan transaksi di Bank Muamalat jalan Khairil Anwar, Lamokato, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Populasi sasaran penelitian ini adalah nasabah yang datang di Bank Muamalat. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bergantung pada kemudahan akses ke subjek seperti survey nasabah. Untuk penentuan objek sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair di gunakan karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang datang dan telah melakukan transaksi di Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka.

## **HASIL ANALISIS DATA**



### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



**Gambar 1.1** *Output PLS Algorithm*

### Uji Koefisien Determinan *R-Square*

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian ( $R^2$ ) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.4** Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan Merek	0.716

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 3,2023)

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *R-Square* konstruk Kepercayaan Merek sebesar 0,716 atau 71,6% yang di mana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat karena menurut Chin (1998) nilai *R-Square* diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Berdasarkan gambar 4.2 nilai *R-Square* Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh variabel Identitas Merek dan Kesadaran Merek dengan nilai hubungan kausalitasnya masing-masing Identitas Merek sebesar 0,478 dan Kesadaran Merek sebesar 0,425 yang memberikan dampak bagi Nasabah untuk percaya terhadap Bank Muamalat sebagai lembaga layanan jasa keuangan syariah sedangkan untuk sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

*Path coefficient* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.5 Nilai Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
IM->KM	0.478	0.482	0.106	4.493	0.000
KSM->KM	0.425	0.422	0.116	3.655	0.000

## PEMBAHASAN

### Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan bahwa Identitas Merek mempengaruhi Nasabah untuk percaya dan menggunakan layanan jasa keuangan Bank Muamalat. Hal ini dibuktikan berdasarkan deskripsi variabel yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kebanyakan dari nasabah Bank Muamalat di Kabupaten Kolaka mereka menggunakan layanan jasa keuangan Bank Muamalat karena merasa nyaman dan mendapat keuntungan yang lebih baik dari layanan produk jasa keuangan yang digunakan oleh Bank Muamalat yaitu sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah. Selain itu, letaknya sangat strategis yaitu berada di tengah kota sehingga akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Identitas merek merupakan aset dan alat strategi bisnis yang digunakan untuk membangun kesadaran merek pada konsumen. Dengan identitas merek, keunikan dan kualitas produk dapat tersampaikan dan lama kelamaan akan menjangkau kepercayaan konsumen (Fauzan & Apsari, 2020). Menurut Tingkir (2019) semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, semakin baik pula perusahaan di mata konsumen, demikian pula sebaliknya apabila identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka perusahaan di mata konsumen akan buruk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmania, 2020) yang mendapat hasil bahwa pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis

data, peneliti mengemukakan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat di Kabupaten Kolaka mempercayai menggunakan produk layanan jasa keuangan karena menggunakan sistem keuangan syariah dan juga lokasi yang mudah dijangkau oleh para nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik identitas merek suatu lembaga keuangan, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat nasabah untuk menggunakan produk layanan jasa keuangan lembaga tersebut.

### **Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan bahwa Kesadaran Merek mempengaruhi masyarakat terkait penggunaan Kepercayaan Merek atau akses layanan jasa keuangan. Hal ini dibuktikan berdasarkan deskripsi variabel yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kebanyakan dari nasabah Bank Muamalat di Kabupaten Kolaka mengetahui dan memahami dengan baik menggunakan produk layanan jasa keuangan Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki produk layanan keuangan yang lebih bermanfaat diantaranya nasabah mendapat keuntungan bagi hasil yang lebih besar dari tabungan dan terbebas dari riba. Menurut Firmansyah (2019) kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Olehnya itu, jika Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak nasabah maka semakin meningkat kepercayaan nasabah atas merek produk layanan jasa perbankan yang disediakan (Baisyir, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari et al., (2018:81) mengemukakan bahwa Kesadaran Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih (2019) yang menyatakan bahwa Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mengemukakan bahwa sebagian besar jawaban responden nasabah Bank Muamalat di Kabupaten Kolaka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan layanan jasa keuangan karena dapat memberikan keuntungan yang berlebih dari tabungannya disamping juga terhindar dari riba. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek seseorang terkait penggunaan akses layanan jasa keuangan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut: Hipotesis pertama dinilai adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konstruk Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu di Kabupaten Kolaka. Hipotesis kedua dinilai adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konstruk Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu di Kabupaten Kolaka.

Saran kepada Bagi Pihak Bank Muamalat Bank Muamalat Cabang Pembantu di Kabupaten Kolaka di nilai memiliki pengaruh untuk memunculkan Kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk layanan jasa keuangan, dengan ini diharapkan manajemen Bank Muamalat untuk menjaga serta meningkatkan hal-hal yang terkait Identitas Merek Bank Muamalat agar nasabah tetap loyal menggunakan produk layanan jasa keuangan. Cabang Pembantu di Kabupaten Kolaka perlu meningkatkan pemenuhan harapan yang diberikan kepada masyarakat, hal ini terlihat dari salah satu indikator kepercayaan merek tentang Bank Muamalat lebih terpercaya dan selalu memberikan keamanan tabungan yang baik bagi para nasabahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba
- Agus Ariyanto. 2021. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Abdillah. 2017. *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Adhari,(2019). <https://qiaramedia.com/id/publications/348022/kepuasanpelanggan-pencapaian-brand-trust>
- Almadea, R., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ariska, R. (2019). *Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT Bank Syariah Mandiri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Arumsari, Dheany. 2021. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Assauri,Sofyan. 2021. *Strategi Marketing: Sustaining Lofetime Customer Value*. Rajawali. Jakarta.
- Ayu Lutfina Astri, Saryadi, Andi Wijayanto. 2021. “Jurnal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua”, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.

- Azhari A. T. 2019. Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam. Penerbit FEBI Pers. Empat. Jakarta.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.
- Fauzan, M. A., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Hasan Aedy. 2019. Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam. Alfabeta: Yogyakarta.
- Huda, M. M. (2018). Pengaruh pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (studi kasus masyarakat desa kupen) (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Januar, A. s(2019). Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah*, 24.
- Juliansyah. 2013. Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen. Grasindo . Jakarta.
- Kasuma Dewi, Nila. Andri, Gus. Yonaldi, Sepris. 2021. “ Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler . 2010. Tentang Pemasaran. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, Jajat. 2021. Manajemen Pemasaran Internasional. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. “ Dasar-dasar Pemasaran”. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Muhammad Amin Suma. 2013. Tafsir Ayat Ekonomi. AMZAH: Jakarta.
- Muhammad Djakarta. 2007. Agama, Etika dan Ekonomi. UIN Malang: Malang.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. “ Manajemen Pemasaran”. Edisi keduabelas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta
- Rinuastuti, B. H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Distribusi-Journal of Management and Business*, 6(2), 47-59.
- Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Refika Aditama. Bandung.
- Suprpto.2013. Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial. Buku Seru. Jakarta.
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89-100.

- 
- Suwarni dan Mayasari.2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, No. 1.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2021. “ Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. Fakultas Ekonomi Negeri Malang.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. “ Manajemen Pemasaran Modern” Liberty, Yogyakarta.
- Thamrin dan Francis.2021. Manajemen Pemasaran. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Thamrin dan Francis. 2013. Manajemen pemasasran. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Tingkir, C. F. (2019). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono dan Chandra. 2009. “ Service, Quality, Satisfaction”. Ed II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregonus Chandra. 2009. Service, Quality, and Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. Strategi Pemasaran. ED. 11, Yogyakarta: Andi. Wiyadi.2021. Manajemen Pemasaran. Smart Media. Surakarta.
- Yulianto, Bayu dan Khuzaini. 2018. “ Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No.
-