

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCP PETTARANI MAKASSAR**Febriyani Wahyu¹**Email: febripbsuin@gmail.com**Ahmad Efendi²**Email: effendi.ahmad@uin-alaududin.ac.id**Trimulato³**Email: tri.mulato@uin-alaududin.ac.id**Abstract**

This study aims to determine the impact of the Covid 19 pandemic on modern melon farmers during the month of Ramadan. This research was conducted on one of the Modern Melon Farmers in Pinggirsari Village, Ngantru District, Tulungagung Regency. This data collection and research was carried out for 2 months, from May 2020 to June 2020. The selection of research locations was carried out intentionally with the consideration that the farmer used modern agricultural methods (green house) on his own land area of 14 m x 40 m with a plant capacity of 1000 (one thousand) sticks. The results of this study indicate that modern melon farming can increase economic yields that are more optimal than Vegetable and Palawija crops. The benchmark of this research is that the economy of Modern Melon farmers is not affected in the local market during the Covid 19 pandemic. The marketing strategy carried out by modern melon farmers is still not optimal but has been directed with the methods of Consumer Segmentation Selection, Targeting, production continuity and positioning. So the human resources of modern farmers in Pinggirsari Village are classified as very ready and able to compete in the world of modern agriculture, because the agricultural factors of Pinggirsari Village have fulfilled the requirements with the diversity of variations in agricultural products, variations in price segments and promotion stages that are done well.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Community Saving Interest**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara brand image dan kualitas produk dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara brand image dan kualitas produk dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia. Dengan nilai koefisien brand image terhadap minat menabung sebanyak 0,393 dan nilai koefisien kualitas produk terhadap minat menabung sebanyak 0,497. Bank Syariah Indonesia terbilang bank baru hasil merger tiga bank syariah harus membangun brand image yang positif dan juga harus memiliki produk yang baik dan berkualitas.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk dan Minat Menabung Masyarakat

¹ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. H.M Yasin Limpo No.36 Samata, Kab Gowa Sulawesi Selatan, Indonesia.

² Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. H.M Yasin Limpo No.36 Samata, Kab Gowa Sulawesi Selatan, Indonesia.

³ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. H.M Yasin Limpo No.36 Samata, Kab Gowa Sulawesi Selatan, Indonesia.

PENDAHULUAN

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang. (Kasmir 2019). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. (Widiawati. 2020)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perbankan syariah di Indonesia setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dilihat dari pertumbuhan aset BSI yang meningkat sebanyak 15,24% secara year on year atau setara dengan Rp. 305,73 Triliun sepanjang tahun 2022. (Otoritas Jasa Keuangan 2022) Dimana strategi pemasaran adalah suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. (Muhammad 2018). Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran pasar. (Assauri, 2013).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun brand image suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Brand Image yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Brand image yang biasa disebut dengan citra merek merupakan penglihatan yang dimiliki konsumen, konsumen yang dimaksud adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar apa citra merek tersebut, brand image dapat mencerminkan suatu hal yaitu, membangun karakter produk. (Heni Yuvita, Zakaria Wahab, 2019) Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. (Amanah, 2011)

Dengan adanya prinsip yang berbeda antara bank syariah dengan bank konvensional menjadikan suatu hal yang sangat penting yang kemudian menjadi pokok dan landasan dalam kegiatan transaksi bermuamalah sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa larangan dalam transaksi syariah yaitu harus terbebas dari hal yang dilarang seperti perjudian, riba (bunga), ketidakjelasan (gharar), kebatilan, dan segala yang haram. Adanya prinsip kepercayaan yang kuat ditambah dengan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan bisnis bank syariah. Kemudian menjalankan akad yang diperbolehkan yang kesemuanya itu harus memenuhi dan mematuhi syariah Islam dan tidak bertentangan dengan al-qur'an dan hadist sehingga semuanya dapat diaplikasikan dan dijalankan dengan baik dalam segala operasional bank syariah. (Supriadi & Ismawati, 2020)

Setelah mergernya tiga bank syariah yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah yang kemudian menjadi nama Bank Syariah Indonesia. Secara tidak langsung akan muncul dampak pada berbagai bagian pada bank tersebut. Dari dampak itu bisa berimbas kepada nasabah bank, termasuk sdm nya dan juga pada masyarakat luas. Pada nasabah tetap dapat melakukan transaksi seperti biasa sebagaimana layanan sebelumnya. Adapun dampak yang dirasakan masyarakat pihak BSI sebagai bank baru perlu melakukan edukasi kembali kepada masyarakat yang bertujuan pada literasi keuangan syariah. BSI perlu bersinergi dengan banyak pihak, termasuk untuk undukung industri halal dan pengembang sektor umkm melalui produk pembiayaan. (Ulfa, 2021)

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah baru meskipun sebagai bank yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah yang ada sebelumnya, namun tetap memberik corak yang baru sehingga segala aktifitasnya perlu memberi kesan baik bagi masyarakat. Khususnya dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa BSI. Sebagai bank yang baru perlu menciptakan reputasi dan image yang positif di tengah masyarakat, kemudian mampu menciptakan produk-produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah. Jangan sampai tidak terdapat peningkatan signifikan sebelum dan sesudah dilakukan merger. BSI perlu membangun brand image untuk mendukung kegiatannya dalam menjangkau nasabah yang lebih luas. Nasabah akan lebih percaya menempatkan dananya di BSI.

Adanya brand image dengan melengkapi atribut yang dibutuhkan seperti tribute suatu produk, keuntungan yang dapat diperoleh konsumen, serta kepribadian dari suatu merek. (RACHMAWATI, 2020) Faktor dari Brand Image serta perilaku religiusitas dapat memberi pengaruh kepada rasa minat untuk menabung di bank syariah. (Safitri et al., 2022) Melalui brand image menjadikan suatu refleksi pada memori konsumen terhadap suatu bentuk asosiasi melihat merek tertentu. Kemudian mampu dipersesikan terhadap pada suatu merek. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang digunakannya dan memikirkan produk tersebut setelah merasakan merek tertentu. (Widiawati, 2020)

Dimasa sekarang bank BSI KCP Pettarani Makassar, dunia perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, hal itu ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di Indonesia, bahkan sebagian dari bank konvensional juga membuka cabang pada bank syariah, dalam keadaan seperti ini, timbullah persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga bank harus membentuk strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah. BSI KCP Pettarani Makassar begitu pesat, hal ini menjadi latar belakang peneliti berkenan untuk melakukan penelitian di BSI KCP Pettarani Makassar untuk melihat apakah brand image dan kualitas produk pada bank tersebut menjadi faktor yang menentukan nasabah berminat menabung di BSI KCP Pettarani Makassar. (Muliadi Tompo Operational Assistant BSI KCP Pettarani Makassar, n.d.)

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi tidak terkecuali di Sulawesi Selatan secara umum dan Kota Makassar secara khusus dan bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih banyak pilihan dan menjadikan mereka selektif dalam memilih bank-bank syariah yang menjamur saat ini. Dalam jumlah peningkatan setelah penggabungan antar tiga bank menjadi Bank Syariah Indonesia sebanyak 2000 nasabah, produk yang paling banyak diminati adalah tabungan *easy wadiah*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara brand image dan kualitas produk dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank BSI KCP Pettarani Makassar. Perlu dilakukan lebih lanjut bentuk pengaruh dari brand image dan kualitas produk yang dimiliki oleh BSI selama ini sebagai bank syariah baru. Bank syariah terbesar hasil merger tiga bank yang mampu memberikan perubahan yang lebih besar dan kemudian meningkatkan minat masyarakat. Faktor ini belum dilakukan ketika muncul bank BSI ini.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Komunikasi Pemasaran

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa

sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “message”. Orang yang menyampaikan pesan “communicator”, sedangkan orang yang menerima pesan disebut “communicate”. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari 2 aspek, yaitu isi pesan “the content of the message” dan lambang “symbol”. (Efendi, 2014)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). yaitu: Iklan, Promosi Produk, Events and Experiences, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Interaktif, Work-Of-Mouth Marketing dan Penjualan Pribadi. (Budianto, 2015)

Bank Syariah

Berdasarkan Undang Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Prinsip syariah Islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan (‘adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram, sebagaimana yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Selain itu, Undang Undang Perbankan Syariah juga memberi amanah kepada bank syariah untuk selalu menjalankan fungsi sosial sekaligus menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal. Lembaga baitul mal yaitu sebuah lembaga yang menerima dana berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelolawakaf(nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).

Dalam pelaksanaan fungsi pengaturan dan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tetap menerapkan tata kelola yang sama dengan bank konvensional, yaitu dengan menjalankan prinsip kehati-hatian dan juga memastikan tata kelola berjalan dengan baik.

Brand Image

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 2017) Pada hakikatnya brand mampu mengidentifikasi si penjual atau produsen, dapat berupa nama, Merk dagang, logo, atau simbol lainnya. (Widiawati, 2020) Brand merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Brand yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan trend pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya. (Sari dan Cahya, 2022)

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting karena tanpa image yang positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. (Yuvita dan Wahab 2019)

Dalam mengukur brand image digunakan beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut: Keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk.

Kualitas Produk

Kualitas produk (Product quality) didefinisikan atau diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, sekarang ini, persaingan sangat ketat, perusahaan dituntut menawarkan produk yang sangat berkualitas dan mempunyai nilai lebih, agar terlihat tampak berbeda dengan produk pesaing di perusahaan lain. (Zulfiani dan Fatimah, 2022) Kualitas diartikan sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan tersebut harus memiliki kualitas yang sangat baik atau sesuai harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. (Ghanimata, n.d.)

Adapun faktor-faktor atau dimensi kualitas yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance (Kesesuaian), Serviceability (Kemampuan Pelayanan) dan Perceived quality (Kualitas yang dipersiapkan).

Minat Menabung

Minat adalah sesuatu yang muncul pada diri seseorang tanpa adanya paksaan maupun pengaruh dari luar. Menurut Panji, minat diartikan sebagai rasa menyukai/suka (senang) dan rasa ketertarikan pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat juga dikenal dengan keputusan pemakai atau pembelian jasa atau produk. (Sumadi, dkk 2021) Tolak ukur atau minat menabung dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

Hipotesis Penelitian

Beberapa variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra produk terdapat pengaruh yang bernilai signifikan terhadap keputusannya dalam memilih tabungan. (Ardiansyah & Hendrawan, 2015) Secara uji simultan dengan variabel brand image beserta kualitas layanan yang diberikan bank syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. (Maulida et al., 2021) Pada penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh variabel brand image terhadap minat menggunakan layanan yang dimiliki bank syariah. (Maranti, 2022) selanjutnya juga menunjukkan adanya pengaruh yang baik dari variabel brand image terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. (Brando & Ibrahim, 2016)

H1: Ada pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Pettarani Makassar.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional ialah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih atau metode penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya untuk menciptakan bentuk atau wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya. (Sugiyono, 2012)

Adapun populasi yang diambil adalah semua nasabah yang aktif pada BSI KCP Pettarani Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiono, 2012)

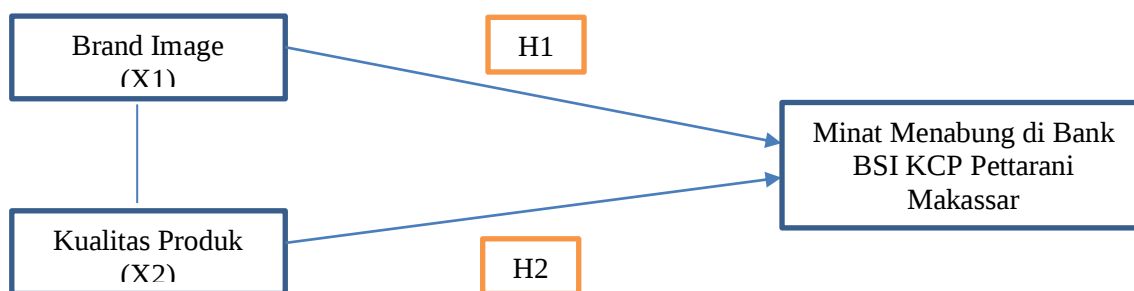
Adapun kriteria pada penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan transaksi

di BSI KCP Pettarani Makassar lebih dari satu kali. Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 10% dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 nasabah. Penetapan sampel dengan menentukan kriteria bagi nasabah yang memiliki tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani Makassar lebih dari setahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan media *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner ini dilakukan secara tertutup, yaitu bentuk pertanyaan disertai alternatif jawaban dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Jawabannya diberi nilai yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pernyataan dihitung untuk setiap responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian cukup jelas yaitu menggunakan pengujian hipotesis yang telah disusun dan dirumuskan. Dalam pengujian tersebut peneliti melakukan beberapa uji dan analisis dengan menggunakan alat statistik SMART PLS.

Pengolahan atau analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SMART PLS dengan analisis SEM dengan teknik pengujian data sebagai berikut: Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Uji Normalis, Uji Linearitas.



Gambar 1. Analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Nilai outer loading antara 0.5 dan 0.6 sudah cukup memenuhi kriteria validitas konvergen. Ukuran reflektif individu dianggap memiliki korelasi yang baik dengan konsep yang diuji jika >0.7). Dalam penelitian ini, batas pembebanan sebesar 0,60. Skala ukur 0,50 hingga 0,60 merupakan angka yang dianggap cukup untuk tahap awal. Indikator dengan *loading factor* kurang dari 0,60 diabaikan dalam analisis awal data dalam penelitian ini. (Rapranyogha, R & Parmitasari 2020, Berikut adalah hasil pengelolaan data dengan SmartPLS:

Tabel 1. Awal Outer Loading (*Measruement Model*)

Indikator	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Menabung
X1.1	0,803		
X1.2	0,842		
X1.3	0,826		
X2.1		0,922	
X2.2		0,873	
X2.3		0,851	

X2.4		0,863	
X2.5		0,759	
Y1			0,854
Y2			0,786
Y3			0,741
Y4			0,819

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk untuk semua variabel belum dihilangkan dari model karena diketahui bahwa semua faktor pembebanan yang dimasukkan dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,06. Dengan *loading factor* di atas 0,06, semua konstruk dapat dianggap sah dan memenuhi syarat validitas.

Persyaratan validitas konvergen adalah indikator yang digunakan dalam konstruk yang berkorelasi dan semua beban luar indikator ini signifikan secara statistik untuk memastikan kelayakan model, dengan standar yang digunakan secara statistik untuk melakukannya adalah 0,06. Sehingga tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan ini.

Melalui AVE (*Average Variance Extracted*) validitas konvergensi juga dievaluasi. AVE harus lebih dari 0,5 dan skor pemuatan antara 0,5 dan 0,7, peneliti harus membiarkan indikator tersebut pada tempatnya (Muprihan Thaib dkk 2017). Nilai AVE model adalah sebagai berikut;

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracied*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0,679
Kualitas Produk	0,731
Minat Menabung	0,642

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Fakta bahwa setiap gagasan dalam model memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi kedua kondisi validitas konvergen. Hasil uji AVE (*Average Variance Extracied*) dan evaluasi *outer loading* menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi prasyarat untuk melanjutkan ke uji validitas diskriminan.

Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Metode untuk menentukan apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian bersifat unik dan berhubungan dengan variabel atau indikasi itu sendiri adalah dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity test*). Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan jika nilai indikator *cross-loading* untuk variabel ini paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. (Raprayogha, R & Parmitasari 2020)

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Menabung
X1.1	0,803	0,529	0,606
X1.2	0,842	0,524	0,558
X1.3	0,826	0,735	0,691
X2.1	0,663	0,922	0,751
X2.2	0,659	0,873	0,710
X2.3	0,592	0,851	0,671

X2.4	0,666	0,863	0,666
X2.5	0,550	0,759	0,534
Y1	0,682	0,708	0,854
Y2	0,603	0,607	0,786
Y3	0,570	0,545	0,741
Y4	0,563	0,643	0,819

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *cross loading* setiap item lebih tinggi dari nilai loadingnya dengan konstruk lainnya. Akibatnya, validitas diskriminan tidak bermasalah. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar pada setiap konstruknya jika dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya.

Composite Reliability

Angka ketergantungan komposit menunjukkan keandalan data. *Composite reliability* merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur nilai ketergantungan indikator pada suatu variabel. (Badrullah dan Arifin, 2012) Nilai realibilitas komposit harus berada di antara 0,60 dan 0,70 untuk disetujui secara khusus dalam penelitian.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Image	0,764	0,769	0,864
Kualitas Produk	0,907	0,917	0,931
Minat Menabung	0,813	0,821	0,877

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Semua konstruksi dapat dikatakan diandalkan berdasarkan dari informasi dari tabel 4 di atas. Semua variabel dalam model penelitian ini memiliki realibilitas konsistensi internal karena nilai lebih besar dari 0,70.

Analisa Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Teknik *bootstrap* menghasilkan model dan validitasnya dapat diperiksa dengan membandingkannya dengan akurasi yang ditemukan oleh uji t-statistik (A 2018). Model *R-Square*, nilai-nilai penting dan hubungan antara komponen studi lapangan menggunakan model uji struktural. Koefisien parameter jalur struktur dan ketergantungan struktur *R-Squared importance* Uji-T dijalankan pada variabel perkembangan yang dimulai dengan *R-Square* dari setiap dependensi yang diduga. Hasil estimasi *R-Squared* menggunakan SmartPLS ditampilkan pada tabel berikut:

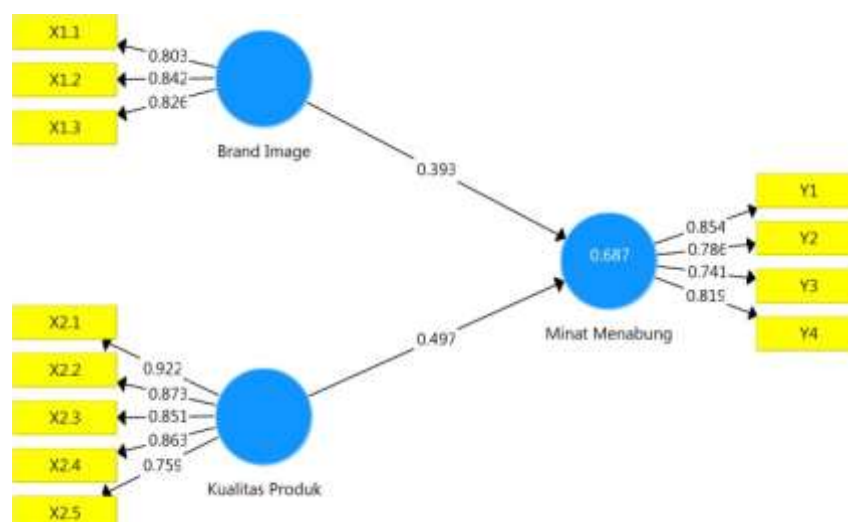
Tabel 5. Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Menabung	0,687	0,681

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Menguantifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori yaitu kuat, sedang dan lemah, R^2 dianggap kuat jika nilainya 0,67, sedang jika nilainya 0,33 dan lemah jika nilainya 0,19. (Adiwinata dan Simanjuntak, 2021).

Hasil ini juga mengungkapkan bahwa 68,7% variabel minat menabung dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh lain di luar dari variabel yang diteliti. Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel minat menabung diperoleh nilai sebesar 0,687 berarti berada pada kategori kuat.



Gambar 2. Model Struktur

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Uji Hipotesis

Koefisien jalur keluaran dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk menguji hipotesis. Untuk Alpha 10%, nilai statistik yang digunakan dengan pengujian hipotesis t-statistik yang digunakan harus lebih dari 1,96 agar hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Diterima atau ditolak suatu hipotesis dengan probabilitas jika nilai $p < 0,05$. Tabel output berikut mewakili hasil yang diharapkan untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance levels (P<10%)
Brand Image -> Minat Menabung	0,393	3,956	0,000	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Menabung	0,497	4,336	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah SmartPLS, 2023

Setiap asosiasi yang diprediksi secara statistik selama pengujian menggunakan SmartPLS. Dihitung melalui bootstrap terhadap sampel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Menabung dengan nilai koefisien sebesar 0,497 dan nilai t-statistik sebesar 4,336 yang nilainya lebih besar dari 1.96. P-Value sebesar 0,000, nilai $p\text{-value}$ (0,000) < $\alpha = 5\%$ (0,05).

Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis H_2 (Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Menabung)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_2 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Menabung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,497 dan nilai t-statistik sebesar 4,336 yang nilainya lebih besar dari 1.96. P-Value sebesar 0,000, nilai $p\text{-value}$ (0,000) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Maka dapat disimpulkan

bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dengan Minat Menabung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,393 dan t-statistik sebesar 3,956 yang nilainya lebih besar dari 1.96. *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* ($0,000 < \alpha = 5\%$ (0.05)). Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. *Brand Image* dan Minat menabung mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji pada penelitian ini yang artinya BSI KCP Pettarani Makassar harus mempertahankan atau lebih meningkatkan citra merek yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat menabung masyarakat sehingga hal tersebut mempengaruhi peningkatan nasabah pada BSI KCP Pettarani Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Maulida, dkk (2021) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap minat/keputusan menabung mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aris Zulianto (2019) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap minat/keputusan memilih produk tabungan mudharabah pada Koperasi BTN Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas Produk dan Minat menabung mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji pada penelitian ini yang artinya BSI KCP Pettarani Makassar harus mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat menabung masyarakat sehingga hal tersebut mempengaruhi peningkatan nasabah pada BSI KCP Pettarani Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Maulida, dkk (2021) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat/keputusan menabung mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan sebelumnya melalui penelitian dengan riset kepada 100 responden nasabah BSI KCP Pettarani Makassar. Dengan melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Brand Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Menabung. Minat menabung masyarakat pada BSI KCP Pettarani Makassar dipengaruhi oleh citra merek yang baik yang dimiliki oleh BSI KCP Pettarani Makassar.

Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat. Kualitas Produk dalam BSI KCP Pettarani Makassar dinilai sangat baik oleh nasabah sehingga berminat untuk menabung di BSI KCP Pettarani Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

A, Ernawati. 2018. "Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability."

Jurnal Agora 6 (2).

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 14 (2).
- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Layanan Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 3 (3): 222.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardiansyah, A. H., & Hendrawan, D. (2015). Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brwijaya*, 3(2).
- Badrullah, B., Sudjoni, M. N., & Arifin, Z. 2021. "Dampak Agrowisata Petik Jeruk Terhadap Pembedayaan Dan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Selorejo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang)." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 9 (3).
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Brando, A. (Alberto), & Ibrahim, M. (Mariaty). (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Effendi, Onong Uchana. 2014. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Ekonomi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ghanimata, Fifyanita. n.d. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian."
- Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)." *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (3): 431–46.
- Kasmir. 2019. *Pemasaran Bank*. Cet. 2. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Maranti, A. F. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan ...*, 1(2), 48–63. <http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Muhammad. 2018. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada.
- Muliadi Tompo Operational Assistant BSI KCP Pettarani Makassar. n.d. "Wawancara Pribadi Yang Di Lakukan Pada Oktober 2022."
- Muprihan Thaib dkk. 2017. "Penerapan CSR Pada Presepsi Mahasiswa Sebagai Pendukung CSR(CSR Suport) Di Seluruh PTSDI Bandar Lampung."
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. "Statistik Perbankan Syariah." Website OJK. 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2022.aspx>.
- "Perbankan Syariah." n.d. Accessed June 29, 2022. ojk.co.id.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan

- Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Raprayogha, R & Parmitasari, R.D.A. 2020. “Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 10 (1).
- Safitri, E. N., Mubarak, Z., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Banjarmasin, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Sari, Aditya Julita, I B N Udayana, and Agus Dwi Cahya. 2022. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.” *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi* 4 (2): 308–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7002>
- Suprihati, Sumadi, Muhammad Tho“in. 2021. “Pengaruh Religiusitas , Budaya , Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (01): 443–50.
- Ulfa, A. (2021). *Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia | Ulfa | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, Miftah Farid. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar.” *Ibef: Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2 (2): 21–35.