

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1298 – 1309

KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BCA SYARIAH CABANG JAKARTA BARAT

Raniah Alifah¹, Diana Triwardhani², Rosali³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
Email: ranielhf@gmail.com

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of brand image and product quality on customer decisions. The population in this study were respondents who already had BCA Syariah savings in the West Jakarta Branch with a sample of 50 respondents. The sample selection is done based on several predetermined criteria. With the method of non probability sampling (purposive sampling). Data collection is done by distributing questionnaires through Google Form. This research uses descriptive analysis with index scale and hypothesis testing using individual statistical tests with SmartPLS 3.0 (Partial Least Square) software program and the significance level of 0.05 or 5%. The results of SmartPLS 3.0 testing show that (1) there is a significant influence of brand image on customer decisions with a path coefficient of 0.268. (2) there is a significant influence of product quality on customer decisions with a path coefficient of 0.700.

Keywords: *brand image, product quality, customer decisions, decision to save and Islamic banks*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah memiliki tabungan BCA Syariah Cabang Jakarta Barat dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Dengan metode *non probability sampling (purposive sampling)*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan skala indeks dan pengujian hipotesis menggunakan uji statistik Individual dengan program *software SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)* dan tingkat signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hasil dari pengujian *SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa (1) adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.268. (2) adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.700.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan nasabah, keputusan menabung, dan bank Syariah

PENDAHULUAN

Masyarakat muslim menjadi mayoritas di Indonesia, dimulai dari sebelum kemerdekaan banyak masyarakat memiliki obsesi atas hadirnya bank syariah. Banyak masyarakat yang terpaksa menggunakan jasa bank konvensional, karena belum ada lembaga yang jasanya menawarkan bebas dari riba, pernyataan tersebut diucapkan oleh ketua pengurus besar Muhammadiyah K.H Mas Mansyur periode 1937-1944. Pada akhirnya terdapat dua jenis dalam sektor perbankan di Indonesia, bank pada sektor konvensional dan syariah. Dalam UU No.21 Tahun 2008 tertulis pernyataan yang memiliki arti sebagai tujuan untuk peningkatan taraf hidup masyarakat, kegiatan perbankan mulai dari penghimpunan dana berupa simpanan dari masyarakat kemudian dilakukan penyaluran melalui kredit serta bentuk lainnya dilakukan oleh perbankan sektor konvensional yang bentuk usahanya merupakan badan usaha. (Kompasiana, 2016)

Dari kedua perbankan tersebut sudah jelas berbeda sektor maka terdapat pula perbedaan dari sisi sistem dan kelangsungan kegiatan perbankannya, berikut perbedaannya:

Tabel 1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Investasi yang dilakukan sesuai dengan hukum islam yang menjunjung kehalalan kegiatannya	1. Investasi yang dapat dilakukan dalam bentuk apapun sesuai dengan instrument keuangan
2. Bagi hasil, jual dan beli, serta sewa menjadi prinsip dalam perbankan Syariah .	2. Suku bunga menjadi prinsip yang digunakan konvensional .
3. Falah dan keuntungan menjadi orientasi, yaitu atas kesesuaian ajaran Islam yang mengajarkan mencari kebahagiaan dunia maupun akhirat	3. Berorientasi pada bunga.
4. Kemitraan menjadi bentuk hubungan pada masing-masing nasabah.	4. Posisis kreditur menjadi hubungan dengan nasabah serta bank menjadi pihak debitur.
5. Mengikuti fatwa Dewan Pengawas Syariah dalam kegiatan himpun dan salur dana.	5. Tidak diatur oleh dewan pengawas dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana.

Sumber: (Bprshik, 2019)

Bank syariah melakukan akad-akad sebagai bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakuakn perjanjian, atas akad tersebut pun ditetapkan dalam perbankan syariah tidak ada pembebanan bunga pada nasabah, melainkan dilakukan dengan konsep bagi hasil yang sama-sama baik satu pihak dan lainnya menanggung beban yang sama. Dalam industri perbankan syariah PT. Bank BCA Syariah menjadi unggulan dari seluruh perbankan syariah di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan. Terbentuknya PT Bank BCA Syariah berawal dari diakuisisnya PT Bank Utama Internasional Bank (UIB) oleh PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). (BCA, 2019)

Tanggal 5 April 2010 terjadi perubahan menjadi sektor syariah dari sistem konvensional yang diubah oleh Gubernur Bank Indonesia, kemudia resmi sudah Bank Umum Syariah beroperasi dengan nama BCA Syariah. Tabungan dalam perbankan syariah menjadi produk penghimpun dana yang salah satunya paling diminati oleh nasabah ataupun pada calon nasabah. Proses penghimpunan dana ini sesuai dengan syariat islam yaitu guna persiapan masa yang akan datang untuk segala hal yang kemungkinannya dapat terjadi maka, dianjurkan untuk melakuakn tindakan menabung. (BCA, 2019)

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh. Keunggulan yang dimiliki oleh BCA Syariah mulai dari beragam pilihan yang ditawarkan, mudahnya proses untuk melakukan resgitrasi pembukaan, serta menawarkan produk pembiayaan, dan yang terpenting sesuai dengan syariat Islam. Variasi atas persepsi setiap individu pada

sebuah merek merupakan bentuk keyakinan nasabah atas citra yang dimiliki. Produk akan dibeli, apabila merek tersebut memiliki citra yang baik begitupun sebaliknya. Hal ini menjadi kekuatan suatu produk yang direpresntasikan oleh merek yang dimilikinya. Berikut peringkat Top Brand Bank Syariah berdasarkan persentasi tabungan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 2. *Top Brand* Produk Tabungan Perbankan Syariah

No.	Nama Bank	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
1	Bank Syariah Mandiri	27,6%	21,2%	20,3%
2	BRI Syariah	27,5%	29,1%	29,5%
3	BNI Syariah	27,0%	20,0%	19,6%
4	BCA Syariah	6,5%	15,4%	11,2%

Sumber : (Top Brand Award, 2020)

Persaingan pada perbankan yang beroperasi pada sektor syariah meningkat, dengan hanya beberapa produk yang mampu bertahan serta menguasai pasar yaitu produk yang memiliki citra merek yang kuat, dalam tabel tersebut merupakan produk tabungan. Peringkat ke-4 menjadi posisi bagi BCA Syariah pada *Top Brand* Produk Tabungan. Kemudian pada review nasabah BCA Syariah pada aplikasi mbanking terdapat banyak review negatif yang akan menjadikan citra merek dan kualitas produk BCA Syariah menjadi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan nasabah. (Top Brand Award, 2018); (Top Brand Award, 2019)

Patokan nasabah untuk menggunakan prosuk layanan bank syariaah ialah fokus pada citra merek suatu produk jasa bank konvensional. Citra merek pada sektor konvensional perlu dibangun oleh perusahaan agar meningkatkan pada sektor syariahnya menjadi lebih menarik dan sesuai dengan keingan serta manfaat produknya. Dengan pertumbuhan pasar yang semakin ketat, Bank Syariah perlu melakukan agresifitas pada penawaran promosinya serta iklan yang ditampilkan pada media elektronik yang menarik, begitupun di media cetak serta melakukan undian hadiah. Pasar kosumen yang menjadi pasar dari perbankan, maka pengaruh yang besar terbentuk dari pemilihan keputusan konsum.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka judul dalam penelitian ini yaitu "*Analisis Keputusan Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat yang Sipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk*".

Lalu, terdapat manfaat dan tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas adalah membuktikan seberapa pengaruhnya citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan menabung.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa alternatif tersedia menjadi pilihan dalam sebuah putusan diambil. Dalam dua pilihan, beli atau tidak, dan putusan diambil apabila beli menjadi pilihannya. Keputusan Pembelian adalah pemecah masalah oleh individu lewat alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat utnuk memilih melakukan pembelian menurut (Firmansyah, 2018). Setiap keputusan pembelian memmpunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu jenis pada produknya, melalui merek, lalu pada ketepatan waktu pembelian. Kemudian menurut (Oentoro, 2012) keputusan pembelian adalah Tahap saat konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika membeli menjadi keputusannya lalu kedepannya menemui rangkaian putusan terkait jenis produk, bentuk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah memilih lewat alternatif yang ada yabg menjadi suatu putusan konsumen.

CITRA MEREK

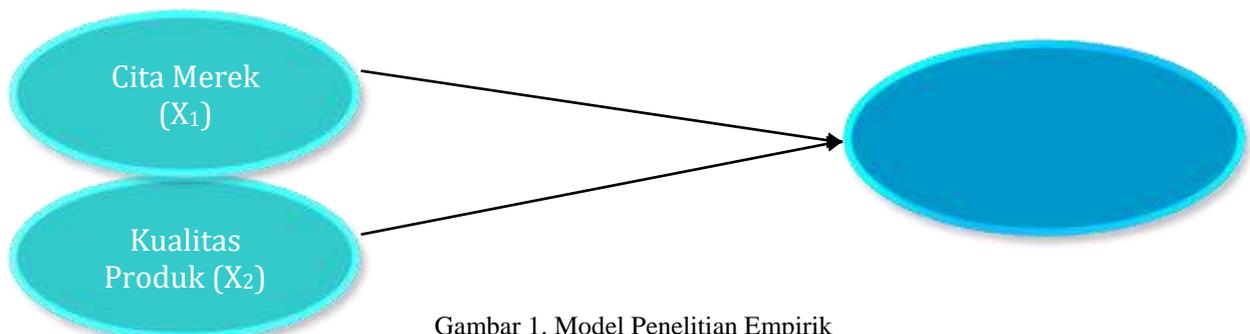
Menurut (Fandy Tjiptono & Diana, 2016) citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, tujuan upaya strategik perusahaan mengelola citra merek adalah untuk memastikan konsumen memiliki asosiasi yang kuat mengenai merek perusahaan tersebut. Menurut (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013) citra merek (*brand image*) adalah persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Dan menurut (Lili Suryanti, 2019) citra merek (*brand image*) adalah gambaran atau kesan yang timbul di benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan teori-teori, simpulannya citra merek ialah persepsi benak yang lewat konsumen terhadap merek. Perusahaan harus mampu melakukan penempatan citra merek secara terus menerus sehingga persepsi konsumen terhadap atribut, manfaat, dan nilai suatu merek positif penerimaannya.

Kualitas Produk

(Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*., yang memiliki arti “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut American Society dalam buku (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kemudian dipertegas oleh (Wijaya, 2019) kualitas pemenuh kebutuhan ada pada produk atas harapan nasabah., tingkatan harus dimiliki suatu produk atas kualitas agar keinginan nasabah terpenuhi sehingga terjadi suatu keputusan yang akan diambil oleh nasabah. Pertahanan atas kompetitif unggul sebuah usaha ingin dipertahankan, dengan ekspektasi nasabah yang mampu dileati dengan penggunaan aspek simensi yang nasabah gunakan sebagai pembeda produk. Simpulan atas setiap teori yakni tingginya atau rendah kualitas produk ialah pemenuhan yang menjadi kemampuan produk lewat tahannya produk tersebut, andal, serta tepat dan memudahkan penggunaannya dengan kinerja, kegunaan yang sesuai dan kualitas kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kualitas produk tersebut.

Model Penelitian Empirik

Model penelitian empirik berfungsi untuk menggambarkan untuk memperjelas hubungan setiap variabel independen yaitu citra merk dan kualitas produk dengan variabel dependen keputusan nasabah BCA syariah, maka model penelitian sebagai cerminan alur pikir menjadi rumusan dasar hipotesis. Model penelitian inipun berfungsi menggambarkan hubungan masing-masing variabel berdasarkan landasan teori dan acuan dari penelitian terdahulu (Sofhian, 2017), (Shafrani, 2017), (Rachmawati, 2019), (Said, 2016), (Tanuwidjaya, 2020), (Wiharso & Alexandri, 2020), (Hariyanto & Panjaitan, 2016), (Sallam, 2015), (Widyastutir & Said, 2017), (Rismayanti et al., 2016), (Dennis Eka Saputra, 2018), (Fauzan, 2019), (Omega, 2017), (Junaedi, 2016), (Wasiah, 2017), (Mirza Astia Amri, 2018), (Ariani et al., 2015), (Lemiyana, 2018), (Amalia Damar Asri, 2015), (Hapsari et al., 2016) , (Subagiyo & Se, 2016) dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Citra merek mengacu kepada skema ingatan dari suatu merek. Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristiknya menurut (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2011). Teori ini didukung oleh (Subagiyo & Se, 2016), (Tanuwidjaya, 2020), (Rachmawati, 2019), (Omega, 2017), (Said, 2016), (Sallam, 2015), (Widyastutir & Said, 2017) sebagai penelitian sebelumnya menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariani et al., 2015) bahwa citra merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga pada penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Wijayanti, 2014) pemenuhan kebutuhan pada suatu produk ialah sudut pandang mutu bagi pemasar. Sementara itu, jasa atau pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh nasabah terhadap dirinya yang membeli produk tersebut. Teori ini didukung oleh (Amalia Damar Asri, 2015), (Rismayanti et al., 2016), (Sofhian, 2017), (Hariyanto & Panjaitan, 2016), (Wiharso & Alexandri, 2020), (Shafrani, 2017), (Mirza Astia Amri, 2018), (Junaedi, 2016), (Wasiah, 2017) sebagai penelitian sebelumnya menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan nasabah. berbeda halnya dengan penelitian (Lemiyana, 2018) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, pada penelitian memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

METODE PENELITIAN

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) yang terdapat indikatornya adalah jenis pada produknya, melalui merek, lalu pada ketepatan waktu pembelian. Variabel independen nya adalah citra merek (X₁) terdapat indikator atribut, manfaat, dan nilai dan kualitas produk (X₂) dengan indikator kinerja, kegunaan yang sesuai dan kualitas kesesuaian dengan spesifikasi.

Populasi dan Sampel

Didalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) yaitu nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2014) dasar penentuan atas timbangan tertentu atau tujuan tertentu dalam ditentukannya sampel dengan penyebaran *google form* atas pertanyaan pada obyek penelitian adalah bagian dari metode *purposive sampling*. Kriteria dalam pemilihan sampel: (1. Sampel untuk seluruh responden yang berada di daerah Jakarta Barat), (2. Nasabah perempuan atau laki-laki), (3. Nasabah yang rentang usia 17 tahun keatas), (4. Sudah mempunyai tabungan BCA Syariah). Dengan sampel pada penelitian ini adalah 50 responden yang telah mempunyai tabungan BCA Syariah Cabang Jakarta Barat yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah diuraikan.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan berupa sumber data primer menurut (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada minimal kepada 50 responden yang menjadi nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. Kuesioner pada

penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran yang diberikan pada pengolahan data hasil terhadap karakteristik melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan (perbulan), mempunyai tabungan BCA Syariah dan berapa lama menjadi nasabah BCA Syariah. Maka dari itu peneliti telah menyebar kuesioner kepada 50 nasabah melalui *Google Form*.

Jumlah nasabah dalam dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 32 nasabah dengan tingkat persentase 64% dibanding laki-laki yaitu berjumlah 18 nasabah dengan tingkat persentase 36%. Dari data yang diperoleh bahwa yang melakukan keputusan menabung nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat di dominasi oleh perempuan dikarenakan dalam penelitian ini objek nya adalah bank Syariah dimana perempuan yang lebih memikirkan jauh kedepan untuk melakukan keputusan menabung menyimpan uangnya.

Deskripsi jumlah nasabah yang berusia 22-26 tahun lebih banyak daripada jumlah nasabah yang berusia 17-21 tahun, 27-31 tahun dan usia yang lebih dari 31 tahun. Dengan jumlah nasabah yang berusia 22-26 tahun berfrekuensi sebanyak 29 dengan tingkat persentase 58%, kemudian nasabah yang berusia 17-21 tahun berfrekuensi 16 dengan tingkat persentase 32%, lalu nasabah yang berusia 27-31 tahun berfrekuensi 0 dengan tingkat persentase 0% dan usia yang lebih dari 31 tahun berfrekuensi 5 dengan tingkat persentase 10%. Dari data yang diperoleh bahwa nasabah yang melakukan keputusan menabung nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat banyak pada usia 22-26 tahun atau 58% kolaborasi jumlah keduanya.

Nasabah dengan tingkat pendidikan sarjana berjumlah 23 nasabah atau 46%, diploma 3 nasabah atau 6%, SMA 24 nasabah atau 48%, dan SMP berjumlah 0 nasabah atau 0%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah yang melakukan keputusan menabung di BCA Syariah didominasi oleh nasabah dengan tingkat Pendidikan SMA.

Jumlah responden yang bekerja sebagai wirausaha lebih banyak daripada yang berprofesi sebagai karyawan negeri/swasta, pelajar/mahasiswa dan yang lainnya. Jumlah responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 22 responden dengan persentase 44%, kemudian responden yang berprofesi sebagai karyawan negeri/swasta sebanyak 9 responden dengan persentase 18%, lalu yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 7 responden dengan persentase 14% dan responden yang bekerja yang lainnya 12 responden dengan persentase 24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang melakukan keputusan menabung di BCA Syariah didominasi oleh wirausaha sejumlah 22 responden dengan persentase 44% yang banyak melakukan penyimpanan uang atau melakukan keputusan menabung di BCA Syariah.

Responden dengan status penghasilan (perbulan) Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 berjumlah 17 responden atau 34%, status yang berpenghasilan Rp. 2.000.001 sampai Rp. 3.000.000 berjumlah 21 responden atau 42%, kemudian yang berstatus penghasilan Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.000.000 berjumlah 5 responden atau 10% dan status yang berpenghasilan lebih dari Rp. 4.000.001 berjumlah 7 responden atau 14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan keputusan menabung di BCA Syariah Cabang Jakarta Barat di didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.0001 sampai Rp. 3.000.000, karakteristik responden yang berpenghasilan

(perbulan) tersebut yang didapatkan dari pekerjaan wirausaha responden yang memang uangnya sudah di pisahkan untuk menyimpan atau untuk ditabungkan di BCA Syariah, penghasilan (perbulan) yang dipisahkan tersebut diluar dari penghasilan (perbulan) responden lainnya.

Responden yang memiliki buku tabungan BCA Syariah Cabang Jakarta Barat sebanyak 50 responden atau 100%, karena mengacu kepada kriteria bahwa yang dapat mengisi kuesioner yaitu responden yang telah menjadi nasabah yang menabung di BCA Syariah Cabang Jakarta Barat.

Nasabah BCA Syariah dengan status kurang dari 1 tahun sebanyak 22 orang atau 44%, kemudian status 1-5 tahun sebanyak 28 orang atau 56%, lalu yang status 6-10 tahun sebanyak 0 atau 0% dan yang berstatus lebih dari 11 tahun sebanyak 0 atau 0%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang sudah lama menjadi nasabah yang menabung di BCA Syariah Cabang Jakarta Barat yaitu paling didominasi pada waktu 1-5 tahun dengan 28 orang atau 56%.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan three box method yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KN1	1	2	0	0	2	4	28	56	9	38	42.8
KN2	1	2	0	0	2	4	33	56	4	28	41.8
KN3	1	2	0	0	2	4	31	52	6	32	42.2
KN4	1	2	0	0	9	18	25	50	5	30	40.6
KN5	1	2	0	0	6	12	26	52	7	34	41.6
KN6	1	2	0	0	2	4	30	50	7	34	42.4
KN7	1	2	1	2	0	0	23	46	5	30	40
KN8	1	2	0	0	4	8	21	42	4	18	43.4
Rata-Rata Total Indeks											41.85

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dilihat penilaian variabel Keputusan Nasabah, nilai paling tinggi lewat pernyataan KN8 dengan nilai indeks sebesar 43.4% jawaban terbanyak frekuensinya pada sangat setuju yang refleksinya pada angka 5 dengan jumlah 24 reponden dengan jelas pertanyaan BCA Syariah dapat melakukan transaksi kapan saja. KN7 menjadi nilai paling kecil sebesar 40% lewat jawaban 4 setuju seebanyak 23 atas pernyataan Setiap saat dapat menggunakan produk Syariah.

Total indeks rata-rata 41.85%. Maka atas tabel interpretasi nilai persentase responden, menjelaskan indeks yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM1	3	6	1	2	9	18	22	44	5	30	39
CM2	1	2	1	2	5	10	27	54	6	32	41.2
CM3	1	2	0	0	4	8	24	48	11	42	42.8
CM4	1	2	0	0	8	16	27	54	4	28	40.6
CM5	1	2	0	0	6	12	29	58	4	28	41
CM6	2	4	0	0	3	6	30	50	5	30	41.2
Rata-Rata Total Indeks											40.97

Sumber: data diolah tahun 2020

Dapat dilihat penilaian terhadap variabel Citra, nilai paling tinggi pada butir 3 atau CM3 sebesar 42.8% dengan kata lain nilai indeks 42.8% perolehan jawaban yang paling banyak dipilih responden yaitusetuju degan 24 reponden dari BCA Syariah memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah. Adapun nilai terendah terdapat pada butir 1 atau CM1 senilai 39%, frekuensi jawabn yang paling banyak pilhan setuju oleh responden sebanyak 22 responden dari pernyataan BCA Syariah memiliki atribut yang sudah dikenal masyarakat.

Indeks skor rata-rata Keputusan Nasabah 40.97%. Maka atsa tabel interpretasi nilai persentase responden, memiliki indeks yang tinggi.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	1	2	1	2	4	8	5	50	9	38	42
KP2	1	2	0	0	7	14	8	56	4	28	40.8
KP3	1	2	1	2	9	18	3	46	6	32	40.4
KP4	1	2	1	2	5	10	1	52	2	24	40.4
KP5	1	2	0	0	3	6	5	50	1	42	43
KP6	1	2	0	0	6	12	5	50	8	36	41.8
KP7	1	2	0	0	3	6	1	42	5	50	43.8
Rata-Rata Total Indeks											41.75

Sumber: data diolah tahun 2020

Dapat dilihat hasil nilai variabel Kualitas Produk memiliki tinggi nilai pada butir 7 atau pernyataan KP7 43.8% dengan frekuensi jawaban banyak terpilih dengan hasil sangat setuju 25 reponden dari Prinsip BCA Syariah adalah bagi hasil. Nilai paling kecil butir 3 dan butir 4 atau KP3 dan KP4 sebesar 40.4% lewat frekuensi jawaban terpilih paling banyak setuju sebanyak 23 dan 31 responden dari pernyataan Produk BCA Syariah semakin diminati oleh nasabah dan Nasabah yang memilih produk BCA Syariah semakin meningkat.

41,75 menadi rata-rata indeks skor jawaban pada variabel Kualitas Produk, alhasil memiliki kategori tinggi.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0.50 dengan nilai paling besar pada *loading factor* adalah sebesar 0.883 pada pernyataan butir KN2 dan nilai terkecil sebesar 0.595 pada pernyataan butir CM1. Maka dapat disimpulkan yaitu instrumen pernyataan valid kesesuaian telah dicapat sebagai syarat uji.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand	0.673	0.896	0.861
Decision Making	0.594	0.943	0.930
Product Quality	0.659	0.931	0.913
Product Quality	0.659	0.931	0.913

Sumber: Hasil Output SmartPLS3.0

Selanjutnya pada tabel 6 diatas, untuk *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian ini. Untuk variabel Citra

Merek 0.594, variabel Keputusan Nasabah 0.673, dan variabel Kualitas Produk 0.659. Nilai terendah pada *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu 0.594 pada konstruk Citra Merek. Simpulannya konstruk keseluruhan valid. Nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk diatas 0.7 telah memenuhi kriteria. Pada Citra Merek dengan nilai 0.896 dan nilai *Composite Reliability* yang tertinggi terdapat pada Keputusan Nasabah dengan nilai 0.943. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik pada masing-masing konstraknya. Semua variabel berada pada *Cronbach's Alpha* nilai diatas 0.6 semua. Paling tinggi perolehen *Cronbach's Alpha* nilai 0.930 lewat variabel Keputusan Nasabah dan 0.861 paling kecil lewat variabel Citra Merek. Simpulan atas seluruh konstruk realibel.

Tabel 7. Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Nasabah	0.868	0.862

Besar *R-Square* (R^2) adalah 0.868 atau 86.8% yang berarti citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah. Dengan demikian pengaruh dimiliki lewat citra merek dan kualitas produk pada keputusan nasabah 0.868 atau 86.8% dan sisanya 0.132 atau 13.2% lainnya atas pengaruh variabel bebas lainnya.

Tabel 8. Uji t atau Uji Parsial

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Keputusan Nasabah	0.268	2.122	0.034
Kualitas Produk → Keputusan Nasabah	0.700	6.017	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS3.0

Pada tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel citra merek (X_1) dan terhadap keputusan nasabah (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.122 > 2.012$ dan nilai signifikan $0.034 > 0.005$ dengan nilai *original sampel* 0.268. Hal tersebut menunjukkan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah atau kata lain H_1 dapat diterima. Variabel kualitas produk (X_2) pada (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.017 > 2.012$ dan nilai signifikan $0.000 > 0.005$ dengan nilai *original sampel* 0.700. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah atau kata lain H_2 dapat diterima. Sehingga variabel citra merek (X_1) dengan indikator atribut, manfaat dan nilai perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel kualitas produk (X_2) dengan indikator kinerja, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka kesimpulannya (X_1) dan (X_2) memberikan kontribusi secara nyata kepada keputusan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) menunjukkan hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sampel* atau nilai korelasi sebesar 0.268 dan hasil pengujian memperoleh hasil dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.122 > 2.012$ serta nilai signifikan (P Values) $0.034 > 0.005$ yang menunjukkan citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) BCA Syariah Cabang Jakarta Barat.

Alhasil keberpengaruhan citra merek pada keputusan nasabah secara signifikan atau dengan kata lain H_1 dapat diterima. Besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 26.8%. Hasil ini sejalan dan mendukung dengan hipotesis awal

yang diajukan pada penelitian ini. Sejalan dengan penelitian (Fauzan, 2019) menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Lalu, penelitian ini juga sejalan dengan (Dennis Eka Saputra, 2018) mengungkapkan citra merek erat kaitannya dengan keputusan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariani et al., 2018) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh kepada keputusan nasabah.

Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa citra merek menjadi salah satu asset berharga yang dapat membawa perusahaan mencapai puncak kesuksesan, berpeluang mengembangkan diri dan mendapat kepercayaan penuh dari nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y) menunjukkan hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sampel* atau nilai korelasi sebesar 0.700 dan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.017 > 2.012$ serta nilai signifikan (P Values) $0.000 > 0.005$ yang menunjukkan kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan atau dengan kata lain H₂ dapat diterima. Besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 70%. Hasil ini sejalan dan mendukung dengan hipotesis awal yang diajukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang sebelumnya berlangsung, seperti (Sofhian, 2017) menyatakan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Hal itupun sama (Rachmawati, 2019) terdapat kaitan antara kualitas produk pada pengambilan keputusan nasabah. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lemiyana, 2018) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan melalui bab-bab sebelumnya mengenai variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat serta pengujian data melalui *software SmartPLS 3.0*, maka dapat disimpulkan. Hasil pengujian analisis data yang telah diuraikan tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek sebagai X₁ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang merupakan sebagai Y. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti diawal bab. Dengan demikian, pada penelitian ini dapat disimpulkan citra merek menjadi salah satu asset berharga yang dapat membawa BCA Syariah Cabang Jakarta Barat mencapai puncak kesuksesan, berpeluang mengembangkan diri dan mendapat kepercayaan penuh. Uraian uji analisa variabel kualitas produk sebagai X₂ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang merupakan sebagai Y. kesesuaian diperoleh dengan hipotesisnya. Maka, pada penelitian ini simpulannya semakin BCA Syariah meningkatkan kualitas produk menjadi produk unggulan maka akan semakin meningkat pula nasabah BCA Syariah.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah perlu mempertahankan citra merek di benak nasabah sehingga nasabah memiliki suatu ketertarikan untuk melakukan suatu keputusan untuk melakukan penyimpanan dana, ingin merasakan manfaatnya secara langsung, dan persepsi yang baik terhadap merek BCA Syariah itu sendiri dan juga mempertahankan kualitas produk yang ada tetapi juga harus semakin

lebih ditingkatkan agar produk-produk di BCA Syariah menjadi produk-produk yang unggulan sehingga semakin banyak nasabah yang menggunakan produk BCA Syariah karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin baik juga peningkatan nasabah BCA Syariah. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengulik mengenai penelitian yang telah dilihat oleh peneliti diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel yang diluar variabel yang telah digunakan oleh peneliti agar lebih bervariasi serta mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat keputusan nasabah sevara lebih mendalam guna menambahkan akurasi dan kesempurnaan dalam penelitian yang akan kalian teliti, khususnya di bidang layanan jasa perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Damar Asri. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BRI SYARIAH DI SURABAYA*.
- Ariani, Y., Trianita, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bung, U., & Padang, H. (2015). *BANK RAKYAT INDONESIA*.
- BCA. (2019). *BCA Syariah Pertahankan Pertumbuhan Rata-Rata di Atas Industri Perbankan Syariah*. <https://www.bcasyariah.co.id/2020/02/2019-bca-syariah-pertahankan-pertumbuhan-rata-rata-di-atas-industri-perbankan-syariah/>
- Bprshik. (2019). *Perbedaan Dasar Bank Konvensional dengan Bank Syariah*. <https://www.bprshik.co.id/edukasisyariah-singlepost.php?id=5>
- Darmanto, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Dennis Eka Saputra. (2018). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri depok*.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Fandy Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Fauzan, M. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan BNI Syariah*.
- Hapsari, T. R., Handoyo, &, & Widayanto. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK MUAMALAT INDONESIA SYARIAH (Studi kasus pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Indonesia Syariah Semarang)*. *Soils and Foundations*, 15(3), xi.
- Hariyanto, R., & Panjaitan, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura*. *Jurnal Dokter Ekonomi*, 1(1), 77–98.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2011). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. 11th Edition.
- Junaedi. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk*. 3(2).
- Kompasiana. (2016). *Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah*. <https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/584ccf1dba9373010c6585b7/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah?page=2>
- Lemiyana, L. (2018). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (studi kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)*. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v4i1.2299>
- Lili Suryanti. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan*

- Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Mirza Astia Amri. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah*.
- Muhammad Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Omega. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18082>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Rachmawati, A. G. O. W. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity*, 8(2), 1–13.
- Rismayanti, N., Sugeng Hariadi, & Ariani, M. (2016). *Nafisa Rismayanti, Sugeng Hariadi, Mintarti Ariani*. 8, 75–84.
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318–333.
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Sofhian. (2017). *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, Nomor 1, Juni 2017*. 2.
- Subagiyo, R., & Se, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*. 8(1), 1–20.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1967–1976. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28047>
- Top Brand Award 2018. (2018). *Top Brand Index Fase 1*. <https://www.topbrand-award.com/en/2018/02/tabungan-syariah-fase-1-2018/>
- Top Brand Award 2019. (2019). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/tabungan-syariah/>
- Top Brand Award 2020. (2020). *Top Brand Index Fase 1*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wasiah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *Oeconomicus Journal of Economic*, II(1), 1–25.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Wiharso, G., & Alexandri, M. B. (2020). *CABANG BOGOR*. 3(2), 101–107.