

Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dian Budi Wijaksono

LSPR Communication and Business Institute

dianmonitoring@gmail.com

Leavy Gaby Jeisy

LSPR Communication and Business Institute

dianmonitoring@gmail.com

Ridha Chairunissa

LSPR Communication and Business Institute

dianmonitoring@gmail.com

DOI: 10.46781/al-mutharahah.v19i2.460

Received : 01/06/2022

Revised : 24/08/2022

Accepted : 25/08/2022

Published : 03/09/2022

Abstract

Bank Syariah Indonesia is a bank resulting from the merger, which is still relatively new. As with Islamic banks in general, Bank Syariah Indonesia faces negative issues that can undermine a positive brand image, potentially having a negative impact. Thus, this study was conducted to understand the capabilities and efforts of Bank Syariah Indonesia in building a brand image that can affect loyalty and shape customer interest in saving. This research method is quantitative research with a convenience sampling technique from 104 respondents. The results of the study state that brand image and loyalty simultaneously have a positive effect on interest in saving. Brand image has a positive effect on loyalty. Meanwhile, loyalty also has a positive effect on interest in saving.

Keywords: Bank Syariah Indonesia; Brand Image; Loyalty; Interest.

Abstrak

Pada tanggal 1 Februari 2021, pemerintah telah mensahkan eksistensi bank hasil merger yang tergolong baru yaitu Bank Syariah Indonesia. Sebagaimana bank syariah pada umumnya, Bank Syariah Indonesia menghadapi isu-isu negatif yang dapat meruntuhkan citra merek positif sehingga berpotensi memberikan dampak negatif. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami kemampuan dan upaya Bank Syariah Indonesia dalam membangun citra merek yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas maupun membentuk minat menabung nasabah. Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah melibatkan teknik convenience sampling kepada 104 responden. Hasil studi ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan loyalitas secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Variabel citra merek juga menghadirkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Sementara loyalitas juga berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia; Citra Merek; Loyalitas; Minat;

A. Pendahuluan

Presiden Jokowi telah mensahkan Bank Syariah Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger 3 bank Syariah.¹ Dalam rangka mengembangkan pangsa pasar dengan kemampuan bersaing secara global, penggabungan 3 bank yakni Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BRI Syariah.² Merger bertujuan untuk merealisasikan keoptimalan dalam prospek bisnis, sembari mewujudkan perkembangan pada industri perbankan Syariah.³ Merger menghadirkan modal yang mampu memunculkan laba yang juga besar di masa depan.⁴ Alokasi dana, operasional, dan juga anggaran belanja dapat terlaksana secara lebih efisien ketika merger terlaksana.⁵ BSI telah meraih aset sebesar Rp 239,56 triliun pada Desember 2020. Dengan demikian, bank ini tergolong sebagai bank dengan aset terbesar ke-7 di Indonesia.⁶ Sebelum merger, pada bulan Juni 2015, terdapat 12 bank umum Syariah dan 162 bank pembiayaan rakyat syariah, serta ada pula bank non syariah yang memegang 22 unit usaha Syariah.⁷ Aset keseluruhan yang diperoleh sebesar Rp 273,49 Triliun dan pangsa pasar 4,61%.⁸ Industri perbankan syariah memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.⁹ Total aset keuangan syariah tercatat mencapai Rp 593,95 Triliun.¹⁰ Dengan demikian, merger menyebabkan industri perbankan Syariah menjadi lebih kuat dan lebih baik dari pencapaian yang diraih sebelum merger dilaksanakan. Namun, meskipun merger telah memberikan dampak yang positif dalam membentuk prospek bisnis yang baik, merger juga harus mampu meraih konsumen.

Bank Syariah Indonesia, selaku bank hasil merger harus mampu menggaet banyak nasabah sehingga profitabilitas di masa depan dapat terealisasi dengan baik. Selain itu, merger menghasilkan merek baru yaitu

¹ Angga Syahputra et al., "Sosialisasi Ekonomi Syariah Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Siswa Dayah Terpadu Al-Muslimun)," *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 19–28, <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8093>

² Anis Fatinah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional," *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 34, no. 1 (2021): 23–33, <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>

³ Dwita Febrianti et al., "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93

⁴ Vivi Porwati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Analisis Potensi Profitabilitas Bank Syariah Pasca Merger Ditinjau Dari Determinan Yang Dapat Mempengaruhinya," *Jurnal Manajemen Bisnis* 34, no. 1 (2021): 34–41, <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>

⁵ Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional," *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24

⁶ Eka Kurniasari, "Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergan Bank-Bank Syariah BUMN," *Rechtenstudent* 2, no. 1 (2021): 35–45, <https://rechtenstudent.iainjember.ac.id/index.php/rch/article/view/52>

⁷ Moh. Indra Bangsawan, "Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia)," *Law and Justice* 2, no. 1 (2017): 24–34, <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4334>

⁸ Choirunisah, 2017)

⁹ (Kassim, 2016)

¹⁰ Francisca Christy Rosana and Kodrat Setiawan, "Aset Keuangan Syariah Tumbuh 21,48 Persen, Bos OJK: Lebih Baik Dari Konvensional," 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1424632/aset-keuangan-syariah-tumbuh-2148-persen-bos-ijk-lebih-baik-dari-konvensional>

Bank Syariah Indonesia di mana perlu untuk mengetahui bagaimana masyarakat memersepsikan merek tersebut. Pemahaman tentang persepsi masyarakat terkait merek Bank Syariah Indonesia dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana melakukan pendekatan kepada konsumen. Perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku adalah hasil yang diharapkan dalam mendekati konsumen.¹¹ Sebagai upaya untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan baik, respons konsumen pada suatu merek penting untuk diketahui. Dengan memahami respons konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan yang sesuai kepada konsumen yang dituju. Bank Syariah Indonesia (BSI) selaku bank yang masih tergolong baru perlu untuk mempelajari konsumen-konsumen yang hendak dituju. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi sikap pelanggan, yaitu sikap untuk beralih kepada yang lain atau senantiasa bertahan.¹² Dengan demikian, selain menggaaat konsumen baru, BSI juga perlu mengupayakan bagaimana untuk menyajikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk nasabahnya. Pelayanan yang baik berpotensi untuk menimbulkan loyalitas sehingga nasabah tidak akan beralih untuk menabung ke bank merek lain. Upaya yang perlu diterapkan agar mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen adalah melakukan riset yang mempelajari sudut pandang nasabah.

Riset yang dilakukan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui bagaimana caranya melakukan pendekatan kepada nasabah. Dengan demikian, pihak bank dapat menjadikan riset yang telah dilakukan sebagai acuan untuk membangun loyalitas di kalangan nasabah. Loyalitas mencakup aspek kesukaan dan kepuasan pada suatu produk tertentu.¹³ Konsumen yang bersedia memberitakan hal-hal positif mengenai perusahaan kepada khalayak ramai merupakan karakteristik dari konsumen yang memiliki loyalitas. Mereka pun bersedia untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, tidak mau pindah ke yang lain, meyakini bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik, dan perusahaan tersebut merupakan pilihan pertama bagi konsumen.¹⁴ Hal yang sama diterapkan kepada nasabah yang loyal yaitu nasabah yang mau menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari bank tempat ia menabung. Bersedia untuk terus menabung dan menggunakan layanan maupun fasilitas dari bank tempat ia terdaftar sebagai nasabah. Nasabah yang loyal tidak akan ragu untuk merekomendasikan bank tempat ia menabung kepada orang lain, meyakini bank tersebut sebagai bank yang terbaik, maupun menjadikan bank tersebut sebagai pilihan utamanya. Dalam rangka mewujudkan pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan minat nasabah untuk menabung, perlu untuk memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya,

¹¹ J. E Kennedy and R. D Soemanagara, *Marketing Communication* (PT Bhuana Ilmu Populer, 2006)

¹² Retno Agus Setiawan and Djoko Budiyanto Setyohadi, "Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter Sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet Dan Seluler Di Indonesia," *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 3, no. 1 (2017): 16–25, <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>

¹³ Intan Permata Suri, "Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 1 (2018): 39–48, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1409530>

¹⁴ Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan," *Jurnal Pundi* 1, no. 3 (2018): 237–50, <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>

dalam konteks perbankan syariah, faktor religiusitas dan kepercayaan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat yang sudah menjadi nasabah di bank Syariah.¹⁵ Maka BSI harus dapat memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepercayaan dan menunjukkan nilai-nilai keislaman.

Hal ini dapat menumbuhkan minat menabung nasabah. BSI perlu mengetahui bagaimana loyalitas yang sudah dibangun. Salah satu bentuk loyalitas adalah senantiasa untuk menggunakan transaksi dengan perusahaan. Oleh sebab itu, dalam konteks perbankan syariah di BSI, perlu untuk mengetahui apakah loyalitas yang sudah dibangun mampu mendorong minat nasabah untuk senantiasa menabung di Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat yang berminat mendaftarkan diri sebagai nasabah BSI. Penelitian lain membuktikan bahwa tingkat literasi masyarakat terhadap keuangan berbasis syariah dan kepercayaan masyarakat memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di bank Syariah.¹⁶ Di sisi lain, meskipun masih sering ditemukan masyarakat yang mengatakan bahwa bank syariah dan konvensional adalah sama saja.¹⁷ faktor religiusitas dapat menghadirkan dampak positif terhadap minat untuk menabung di bank syariah. Namun, hal tersebut masih tergolong rendah sekalipun mampu mempengaruhi secara signifikan.¹⁸ Akan tetapi, penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki dampak yang dapat mendorong minat untuk menabung di kalangan nasabah. Suatu merek dapat mendeskripsikan suatu nilai yang dipegang perusahaan atau produsen.¹⁹ Maka merek Bank Syariah Indonesia dapat mencerminkan suatu nilai yang dalam hal ini adalah nilai-nilai syariah. Suatu merek memiliki identitas unik atau citra yang dipersepsikan oleh konsumen.²⁰ Apabila persepsi masyarakat adalah Bank Syariah Indonesia memiliki nilai-nilai religiusitas yang kuat, maka hal ini berpotensi menumbuhkan minat menabung mereka.

Sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian bahwa faktor religiusitas dapat memberikan pengaruh kepada minat menabung, maka persepsi masyarakat bahwa merek Bank Syariah Indonesia merepresentasikan nilai-nilai keislaman berpotensi mempengaruhi minat mereka. Persepsi atau pikiran

¹⁵ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)

¹⁶ Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53, <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>

¹⁷ Abdul Majid Toyyibi, "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Melalui Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah Di Era Industri 4.0," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2021): 33–40

¹⁸ Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Penerbit Pustaka Setia, 2017)

²⁰ andy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Penerbit ANDI, 2020)

konsumen mengenai suatu merek ini disebut sebagai citra merek.²¹ Maka, nilai-nilai religiusitas yang dipersepsikan masyarakat merupakan salah satu bentuk dari citra merek Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan, konsekuensi dari pemakaian suatu merek, serta situasi penggunaan merek yang sesuai, maupun kepercayaan merupakan aspek dalam citra merek.²² Masyarakat muslim ketika memandang suatu merek yang merepresentasikan nilai Islam dapat memiliki berbagai persepsi. Misalnya persepsi bahwa suatu produk atau layanan dengan merek tertentu terjamin kehalalannya maupun tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.²³ Bank Syariah Indonesia perlu untuk mengetahui nilai-nilai apa saja terhadap merek Bank Syariah Indonesia yang dipersepsikan oleh masyarakat. Dimensi citra merek yang diteliti adalah mudah dipercaya, keamanan, mampu memenuhi permintaan dan keluhan pelanggan, dan mudah dikenali.²⁴ Kehalalan dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam juga masuk kepada dimensi citra merek yang ada di studi ini. Citra merek dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti yang dijelaskan pada suatu penelitian yang menjelaskan strategi Bank Syariah Indonesia di Kediri. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas, mudah diandalkan, kegunaan, harga, dan citra merupakan faktor pembentuk citra merek.²⁵ Penelitian ini adalah salah satu kajian yang membahas Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kediri.

Ada pula suatu penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan Islami, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain, loyalitas nasabah dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh kualitas pelayanan Islami. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁶ Penelitian pada Bank Syariah KCP Godean menyatakan bahwa customer intimacy dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁷ Terdapat penelitian yang meneliti pengaruh citra merek terhadap minat beli Teh Botol Sostro dan dampaknya terhadap loyalitas. Penelitian itu menyatakan citra merek mempengaruhi minat beli secara positif

²¹ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwaru* 1, no. 2 (2020): 71–83

²² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Deepublish, 2018)

²³ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (PT Raja Grafindo Persada, 2020)

²⁴ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merk & Word of Mouth: Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina* (CV. Jakad Media Publishing, 2021)

²⁵ Riyanti, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KCKediri Di Masa Pandemi Covid-19" (Institut Agama Islam Negari Ponorogo, 2021)

²⁶ Sofia Alfa Suryaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang)," *Skripsi IAIN Salatiga* (Institut Agama Islam Negari Salatiga, 2021), <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/10832/>

²⁷ Naslikhatun Nafiah and Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Transformatif* 5, no. 2 (2021): 177–90

dan signifikan. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan.²⁸ Namun, belum ada penelitian yang mengukur pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan dampaknya terhadap minat. Penelitian yang sudah ada hanya membahas tentang pengaruh citra merek terhadap minat dan dampaknya terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk memahami pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah dan dampaknya pada minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Upaya ini akan menghasilkan pemahaman mengenai pandangan nasabah terkait minat menabung mereka. Dengan demikian, pihak bank dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui minat menabung nasabah. Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bank untuk menyusun siasat yang dapat mendorong minat mereka untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

B. Metode Penelitian

Metode dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mengutamakan pengolahan data numerik yang dihitung menggunakan prinsip statistika.²⁹ Penelitian kuantitatif mengumpulkan data dengan tes tertulis, wawancara, kuisioner, observasi, pengukuran nonkognitif, dan penilaian alternatif.³⁰ Populasi yang dilibatkan pada penelitian ini adalah para nasabah Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui seberapa kuat citra merek Bank Syariah Indonesia dalam mempengaruhi loyalitas dan dampaknya pada minat para nasabah untuk senantiasa menabung di Bank Syariah Indonesia. Teknik convenience sampling merupakan cara pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Pada teknik ini, responden yang dilibatkan adalah mereka yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan.³¹ Dengan teknik pengambilan sampel ini, diperoleh 104 responden yang mengisi kuesioner penelitian di mana hasil pengisian tersebut akan dianalisis secara kuantitatif.

Teknik analisa data untuk metode kuantitatif dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.³² Sementara analisis korelasi juga dilakukan agar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui.³³ Data kuantitatif akan dianalisis dengan regresi untuk mengetahui pengaruh dan korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, kerangka konseptual secara kuantitatif adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh simultan pada variabel citra merek dan loyalitas terhadap minat menabung nasabah. Penelitian ini juga mencakup pengaruh masing-masing variabel yaitu

²⁸ Shafira Nabilla, "Pengaruh Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 1 (2018): 31–38, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322107>

²⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Pustaka Pelajar, 2010)

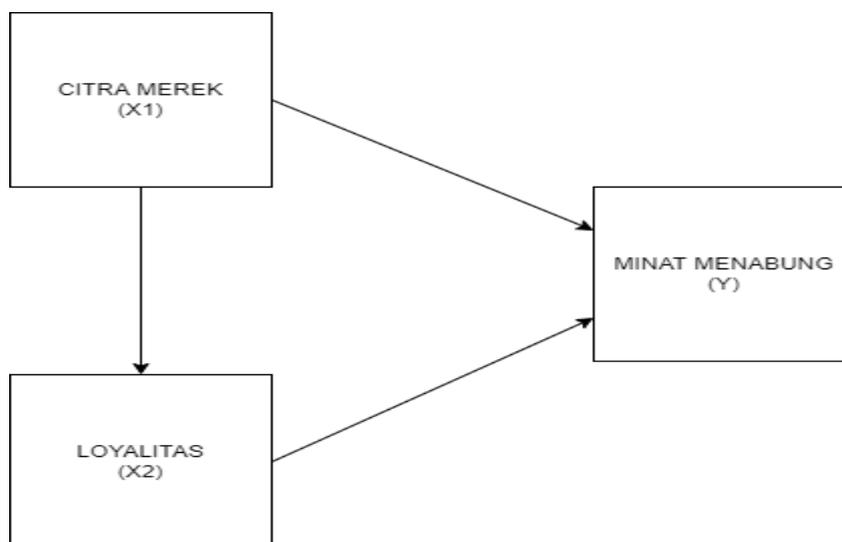
³⁰ J. H. Macmillan and S. Schumacher, *Research in Education Evidence Based Inquir* (Pearson Education Inc, 2010)

³¹ Hendri Tanjung and Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Edisi Ke-2* (Gramata Publishing, 2018)

³² Dimas Agung Trisliatanto, *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah* (Penerbit ANDI, 2020)

³³ N. J. Gogtay and U. M. Thatte, "Principles of Correlation Analysis," *Journal of Association of Physicians of India* 65, no. March (2017): 78–81

citra merek dan loyalitas secara parsial terhadap minat menabung. Variabel citra merek juga akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel loyalitas.



Gambar 1. Kerangka Teoretis Kuantitatif

Teknik verifikasi data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menguji instrumen penelitian. Instrumen diuji dengan uji validitas maupun uji reliabilitas. Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan telah berhasil dalam mengukur konstruk yang harusnya diukur. Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan terhadap suatu instrumen penelitian.³⁴

C. Pembahasan

Sebelum melakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilibatkan untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan instrumen yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menguji apakah nilai R hitung lebih besar dari R Tabel atau tidak. Instrumen dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R Tabel.³⁵ Nilai df diperoleh dengan mengurangkan N yaitu jumlah responden dengan 2 yaitu $df = (N - 2)$ menghasilkan 102. Nilai R tabel diperoleh dengan melihat $df = 102$ sehingga diperoleh nilai R tabel yaitu 0.1606. Uji validitas instrumen kuesioner citra merek dilakukan dengan Pearson Correlation menghasilkan masing-masing 0.585, 0.602, 0.795, 0.825, 0.826, 0.804, 0.778, 0.725, 0.852, 0.818 di mana seluruh instrumen kuesioner citra merek tergolong valid. Variabel loyalitas memiliki Pearson Correlation sebesar 0.864, 0.858, 0.841, 0.898, 0.903, 0.881, 0.903, 0.883, 0.904 sehingga seluruhnya adalah instrumen valid. Variabel minat menabung sebesar 0.780, 0.772, 0.776, 0.866, 0.887, 0.899, 0.866 yang berarti variabel minat juga memiliki instrumen

³⁴ Febrianawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018): 17–23

³⁵ Ifada Novikasari, *Uji Validitas Instrumen* (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)

yang valid. Dengan demikian seluruh instrumen pada semua variabel adalah instrumen yang valid sehingga layak dipakai dalam penelitian.

Cronbach's Alpha menjadi acuan yang dipakai dalam uji reliabilitas. Bilamana nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, artinya kuesioner tergolong reliabel.³⁶ Pada pengujian reliabilitas untuk variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0.924, 0.924, 0.912, 0.910, 0.910, 0.912, 0.914, 0.917, 0.909, dan 0.911. Variabel loyalitas memiliki nilai sebesar 0.960, 0.964, 0.965, 0.961, 0.961, 0.962, 0.961, 0.962, 0.961. Variabel minat memiliki nilai yaitu 0.943, 0.944, 0.946, 0.938, 0.937, 0.937, 0.938, 0.940. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai bahwa semuanya lebih besar dari 0.6 sehingga terbukti reliabel. Uji korelasi juga dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel yaitu citra merek, loyalitas, dan minat. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui asosiasi atau kekuatan hubungan antar variabel.³⁷ Korelasi di bawah 0,5 menunjukkan korelasi yang lemah dan apabila di atas 0,5 menandakan korelasi yang kuat.³⁸ Korelasi yang menunjukkan angka positif berarti korelasi tersebut kuat dan sempurna.³⁹ Berdasarkan uji korelasi, diperoleh nilai korelasi citra merek terhadap loyalitas sebesar 0.875 dan citra merek terhadap minat sebesar 0.916. Sementara loyalitas terhadap minat sebesar 0.967. Hal ini menandakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar tiap variabel pada penelitian ini.

Table 1. Uji Korelasi Variabel

		Citra Merek	Loyalitas	Minat
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.875**	.916**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	107	104	104
Loyalitas	Pearson Correlation	.875**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	104	104	104
Minat	Pearson Correlation	.916**	.967**	1

³⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Prenadamedia Group, 2020)

³⁷ Gogtay and Thatte, "Principles of Correlation Analysis."

³⁸ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26* (PT Elex Media Komputindo, 2020)

³⁹ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*

Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
N	104	104	104

Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dengan loyalitas dan minat. Di sisi lain, loyalitas juga memiliki hubungan yang kuat dengan minat. Artinya, seluruh variabel memiliki korelasi yang kuat antar satu dengan lainnya. Penelitian ini dilengkapi juga dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya dampak antara citra merek dan loyalitas terhadap minat menabung nasabah. Uji regresi juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas maupun loyalitas terhadap minat. Uji regresi dilakukan dengan mengimplementasikan uji T dan uji F sebagai langkah untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Uji F adalah untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji T adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.⁴⁰ Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai sebesar 1085.785. Nilai F tabel yang diperoleh berdasarkan tabel distribusi F adalah sebesar 3.09. Hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek dan loyalitas terhadap variabel minat menabung nasabah. Angka positif menyatakan terdapat pengaruh positif yang berarti variabel citra merek dan loyalitas secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Table 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3950.236	2	1975.118	1085.785	.000 ^b
	Residual	183.726	101	1.819		
	Total	4133.962	103			

Sementara hasil uji T menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat. Loyalitas pun secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat

⁴⁰ M Harlie, "Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong Di Tanjung Kalimantan Selatan," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2012): 860–67

sebesar 6.910. Nilai uji T sebesar 16.262 di mana nilai ini lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1.985. Nilai T tabel diperoleh dengan mengacu kepada jumlah responden dan tabel distribusi T. Angka positif menyatakan bahwa citra merek dan loyalitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat.

Table 3. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.913	0.717		1.272	0.206
Citra					
Merek	0.262	0.038	0.299	6.91	0
Loyalitas	0.574	0.035	0.705	16.262	0

Hasil uji T menunjukkan adanya pengaruh positif pada citra merek terhadap loyalitas. Hasil uji T menunjukkan angka 18.256 di mana nilai ini lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1.985. Dengan demikian, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya, ketika citra merek menjadi semakin tinggi, maka loyalitas pun juga semakin tinggi.

Table 4. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.551	1.997		-1.277	0.204
Citra					
Merek	.939	.051	.875	18.256	.000

Hasil uji regresi ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang terbentuk, semakin tinggi juga minat dan juga loyalitas nasabah. Apabila BSI meningkatkan upaya-upaya yang sudah dilakukan, maka citra merek menjadi

semakin kuat dalam mempengaruhi minat dan loyalitas. Akibatnya adalah minat dan loyalitas nasabah menjadi semakin tinggi.

Citra merek BSI dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas karena BSI mampu mengimplementasikan upaya-upaya yang positif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang berupaya untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula loyalitas karena citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.⁴¹ Hasil penelitian yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung selaras dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang mempelajari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen thermometer di Surabaya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.⁴² Sementara hasil bahwa loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap minat yang pada penelitian ini adalah minat menabung merupakan temuan yang belum pernah diteliti. Kebanyakan penelitian meneliti pengaruh minat terhadap loyalitas, bukan sebaliknya. Contohnya, pada penelitian yang berfokus kepada pengaruh citra merek dan minat terhadap loyalitas konsumen The Botol Sostro. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁴³ Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang mempelajari sebaliknya yaitu pengaruh loyalitas terhadap minat.

D. Simpulan

Penelitian ini tidak melakukan eksplorasi secara khusus mengenai minat menabung sehingga hanya mengandalkan data kuantitatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada citra merek dan loyalitas terhadap minat menabung nasabah. Maka perlu untuk diselenggarakan penelitian yang secara khusus membahas tentang minat dan keputusan nasabah BSI untuk menabung. Namun, penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai bagaimana BSI membangun citra merek dan menciptakan nasabah loyal yang mampu merekomendasikan dan mengajak konsumen baru untuk menabung di BSI. Dengan demikian, secara keseluruhan, BSI telah mengeksekusi upaya pembentukan citra merek dan loyalitas dengan baik.

⁴¹ Muhammad Amirul Mukminin and Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020): 54–72, <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>

⁴² Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 7 (2015): 1–19

⁴³ Nabilla, "Pengaruh Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek."

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional." *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, 2010.
- Bancin, Jhon Budiman. *Citra Merk & Word of Mouth: Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Bangsawan, Moh. Indra. "Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia)." *Law and Justice* 2, no. 1 (2017): 24–34. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4334>.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Choirunisah. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Beban Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Non Performing Financing (NPF) Dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2013-2016." Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2017.
- Fatinah, Anis, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional." *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 34, no. 1 (2021): 23–33. <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>.
- Febrianti, Dwita, Sella Azara Lailatul Hidayah, Abdullah Abdullah, and Nadia Fathurrahmi Lawita. "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish, 2018.
- Gogtay, N. J., and U. M. Thatte. "Principles of Correlation Analysis." *Journal of Association of Physicians of India* 65, no. March (2017): 78–81.
- Harlie, M. "Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong Di Tanjung Kalimantan Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2012): 860–67.

- Haryono, Rudi. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Kassim, Salina. "Islamic Finance and Economic Growth: The Malaysian Experience." *Global Finance Journal* 30, no. 11 (2016): 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2015.11.007>.
- Kennedy, J. E, and R. D Soemanagara. *Marketing Communication*. PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kurniasari, Eka. "Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN." *Rechtenstudent* 2, no. 1 (2021): 35-45. <https://rechtenstudent.iain-jember.ac.id/index.php/rch/article/view/52>.
- Macmillan, J. H., and S. Schumancher. *Research in Education Evidence Based Inquir*. Pearson Education Inc, 2010.
- Marlius, Doni. "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan." *Jurnal Pundi* 1, no. 3 (2018): 237-50. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwar* 1, no. 2 (2020): 71-83.
- Mukminin, Muhammad Amirul, and Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)." *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020): 54-72. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.
- Nabilla, Shafira. "Pengaruh Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 1 (2018): 31-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322107>.
- Nafiah, Naslikhatun, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. "Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Transformatif* 5, no. 2 (2021): 177-90.
- Novikasari, Ifada. *Uji Validitas Instrumen*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>.
- Porwati, Vivi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Potensi Profitabilitas Bank Syariah Pasca Merger Ditinjau Dari Determinan Yang Dapat Mempengaruhinya." *Jurnal Manajemen Bisnis* 34, no. 1 (2021): 34–41. <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>.
- Pradipta, Hesti Octavia. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya." *Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 7 (2015): 1–19.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Penerbit Pustaka Setia, 2017.
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.
- Riyanti. "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KCKediri Di Masa Pandemi Covid-19." Institut Agama Islam Negari Ponorogo, 2021.
- Rosana, Francisca Christy, and Kodrat Setiawan. "Aset Keuangan Syariah Tumbuh 21,48 Persen, Bos OJK: Lebih Baik Dari Konvensional," 2021. <https://bisnis.tempo.co/read/1424632/aset-keuangan-syariah-tumbuh-2148-persen-bos-ojk-lebih-baik-dari-konvensional>.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS 26*. PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Setiawan, Retno Agus, and Djoko Budiyanto Setyohadi. "Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter Sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet Dan Seluler Di Indonesia." *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 3, no. 1 (2017): 16–25. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group, 2020.
- Suri, Intan Permata. "Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 1 (2018): 39–48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1409530>.

Suryaningtyas, Sofia Alfa. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang)." *Skripsi IAIN Salatiga*. Institut Agama Islam Negari Salatiga, 2021. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/10832/>.

Syahputra, Angga, M Syafril Nasution, Ramadhan Razali, and Trie Nadilla. "Sosialisasi Ekonomi Syariah Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Siswa Dayah Terpadu Al-Muslimun)." *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 19–28. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8093>.

Tanjung, Hendri, and Abrista Devi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Edisi Ke-2*. Gramata Publishing, 2018.

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Pemasaran*. Penerbit ANDI, 2020.

Toyyibi, Abdul Majid. "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Melalui Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah Di Era Industri 4.0." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2021): 33–40.

Trisliatanto, Dimas Agung. *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Penerbit ANDI, 2020.

Yusup, Febrianawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018): 17–23.