



## Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung di BSI Kota Palu (Studi Pada BSI KCP Gajah Mada)

**Dela Puspita<sup>1\*</sup>, Arlisa<sup>2</sup>, Dicki Wahyudi<sup>3</sup>, Muh. Husnil<sup>4</sup>, Ansar<sup>5</sup>, Sitti Aisyah<sup>6</sup>, Rizki Amalia<sup>7</sup>**

<sup>1-5</sup> Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Indonesia

*Email: [della20082003@gmail.com](mailto:della20082003@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [arlisakasim@gmail.com](mailto:arlisakasim@gmail.com)<sup>2</sup>, [dickiwahyudih@gmail.com](mailto:dickiwahyudih@gmail.com)<sup>3</sup>, [husnilmuh86@gmail.com](mailto:husnilmuh86@gmail.com)<sup>4</sup>, [ansarkasmanabdrazaaq@gmail.com](mailto:ansarkasmanabdrazaaq@gmail.com)<sup>5</sup>, [Sittiaisyah@uindatokarama.ac.id](mailto:Sittiaisyah@uindatokarama.ac.id)<sup>6</sup>, [rizkiamalia@uindatokarama.ac.id](mailto:rizkiamalia@uindatokarama.ac.id)<sup>7</sup>*

*Korespondensi penulis: [della20082003@gmail.com](mailto:della20082003@gmail.com)*

**Abstract.** This study aims to deeply analyze the effect of brand association, product quality, and customer loyalty on saving decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Gajah Mada, Palu City. With a focus on customer behavior, this research also seeks to understand how these three factors interact with each other and contribute to shaping savings decisions at Islamic banks. The method used in this research is a quantitative approach with a survey design to obtain objective and measurable data. The research sample consisted of 98 respondents selected by purposive sampling, namely with certain criteria relevant to the research objectives. The results showed that the brand association variable had no significant effect on saving decisions at Bank Syariah Indonesia KC Gajah Mada, Palu City. In contrast, the variables of product quality and customer loyalty are proven to have a significant influence on saving decisions. Simultaneously, the three variables together have a significant influence on saving decisions. This is reinforced by the results of the F test which shows the calculated F value of 69.100, which is greater than the F table of 3.94, with a significance level of 0.001, which means that the regression model used is feasible and these variables contribute significantly in explaining the customer's saving decision. The implication of this research for BSI is to strengthen brand association and improve product quality and pay attention to customer loyalty. For students, this research can be a reference in Islamic banking studies, and for future researchers it is recommended to add other variables to enrich the analysis.

**Keywords:** Brand Association, Product Quality, Loyalty, Saving Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas nasabah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Gajah Mada Kota Palu. Dengan fokus pada perilaku nasabah, penelitian ini juga berusaha memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk keputusan menabung di bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mendapatkan data yang objektif dan terukur. Sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KC Gajah Mada Kota Palu. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan loyalitas nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,100, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berarti model regresi yang digunakan layak dan variabel-variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan keputusan menabung nasabah. Implikasi penelitian ini bagi BSI adalah untuk memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan loyalitas nasabah. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi perbankan syariah, dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk memperkaya analisis.

**Kata kunci:** Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Loyalitas, Keputusan Menabung

### 1. LATAR BELAKANG

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia mencerminkan kebutuhan masyarakat, khususnya umat Muslim, terhadap sistem perbankan yang sesuai dengan syariah, yaitu bebas

dari bunga dan riba. Perbankan syariah merupakan institusi keuangan yang berfokus pada layanan, terutama dalam aspek pembiayaan serta pengaturan sirkulasi uang, dengan pelaksanaan operasional yang selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam pelaksanaannya, perbankan syariah menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam Islam seperti bunga (*interest*) dan riba.

Karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran, bank syariah senantiasa berupaya mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Ketika masyarakat merasa puas dengan layanan serta strategi promosi yang diberikan, kecenderungan mereka untuk memilih menabung di bank syariah pun semakin tinggi. Oleh karena itu, berbagai strategi diterapkan tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik minat masyarakat lain agar bersedia menyimpan dana di bank syariah. Keputusan nasabah dalam memilih bank ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, dan penyediaan layanan keuangan yang efektif dan efisien. Bank perlu memahami kebutuhan nasabah dan menawarkan solusi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Asosiasi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menabung. Asosiasi merek mencakup semua hal yang membuat pelanggan mengingat dan mengenalinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Asosiasi merek dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Selain asosiasi merek, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan tabungan di bank syariah Indonesia, yaitu kualitas produk. Setiap institusi keuangan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, nasabah akan merasa puas dan cenderung memilih bank tersebut secara konsisten, sehingga mereka enggan berpindah ke bank lain.

Bank syariah semakin populer di era globalisasi sebagai pilihan perbankan yang berfokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan keuntungan finansial. Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana hubungan dengan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah selain alasan religius.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin memilih judul yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia," dengan fokus pada PT. BSI KC Gaja Madah, Kota Palu, Bank Syariah Indonesia.



## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Peter dan Olson Dalam Bukuanya, Konsumen Behavior Theory merupakan konsep dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen mencakup berbagai proses, mulai dari pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, hingga penilaian dan pemanfaatan barang atau jasa. Semua aktivitas ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka rasakan. Aktivitas ini mencakup analisis terhadap proses transaksi individu dalam pembelian dan pertukaran yang melibatkan barang, jasa, pengalaman, gagasan, konsumen, serta produk. Dalam tulisan mereka, Peter dan Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah ide yang selalu berubah dan berkembang yang mencakup tindakan individu, kelompok, dan anggota masyarakat.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data angka untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KCP Gajah Mada sebanyak 98 responden. Penelitian ini dilakukan BSI KCP Gajah Mada, Kota Palu.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner disebar secara *online* melalui *WhatsApp* kepada nasabah BSI KCP Gajah Mada.

### **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji normalitas Data**

Tabel 4.14 dan grafik 4.3 yang disajikan akan memberikan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Pengujian dilakukan untuk menilai data terdistribusi normal atau tidak dalam analisis regresi, sehingga dapat ditentukan apakah data tersebut layak atau tidak untuk melanjutkan uji asumsi klasik berikutnya.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.92362729	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.071	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		<b>.069</b>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.069	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

Sumber; Data Diolah Tahun 2025

Hasil Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,069 > 0,05$ . Ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan valid dan dapat diandalkan untuk membuat prediksi dan inferensi.

#### ***Uji Multikolinearitas***

Dalam analisis regresi, pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF sangat penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat. Jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas yang serius, sehingga analisis dapat dipercaya dan digunakan untuk membuat keputusan yang tepat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	3,452	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	4,934	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas (X3)	3,258	Tidak terjadi multikolinearitas

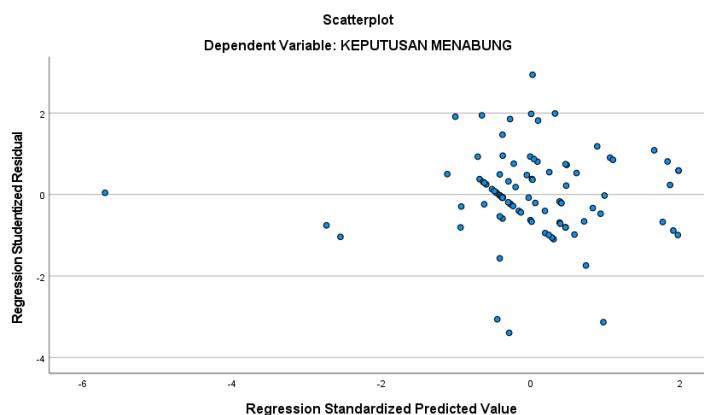
Sumber: Data diolah, 2025

Semua nilai VIF, menurut Tabel 4.15, berada di bawah ambang batas kritis 10, yaitu 10. Nilai Loyalitas 3,258, Kualitas Produk 4,934, dan Asosiasi Merek 3,452 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### ***Uji Heterokedastisitas***

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menganalisis scatterplot. Hasil scatterplot dapat dilihat pada

gambar berikut untuk menentukan ada tidaknya pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas.



**Gambar 1.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot

(Sumber: Output SPSS Versi 28, diakses pada Tahun 2025)

Hasil analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Ketidakteraturan pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data penelitian, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Menabung (Y). Dengan menggunakan SPSS versi 28, analisis data dilakukan secara sistematis, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar variabel dan membuat kesimpulan yang valid berdasarkan hasil analisis.

**Tabel 3.** Hasil Dari Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Beta	T	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

Sumber: Data Output SPSS versi 28, 2025

Nilai koefisien pada kolom Koefisien Tidak Standar digunakan untuk menyusun persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan data hasil output SPSS versi 28 yang telah disebutkan.

### **Hasil Pengujian Statistik t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung) secara parsial. Kriteria untuk menentukan signifikansi pengaruh adalah nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan p-value yang lebih kecil dari 0,05. Jika ini terpenuhi, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keputusan nasabah.

**Tabel 4.** Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.204	1.995		2.609	.011
	Asosiasi Merek	-.096	.099	-.104	-.970	.334
	Kualitas Produk	.202	.062	.415	3.243	.002
	Loyalitas	.535	.103	.539	5.181	<.001

*Sumber: Data Output SPSS versi 28, 2025*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bagaimana variabel bebas Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) berpengaruh pada variabel terikat Keputusan Menabung (Y). Jika derajat kebebasan (df) = n - 1 = 98 - 1 = 97, nilai t tabel adalah 1,984.

- Hasil analisis SPSS versi 28 menunjukkan bahwa Asosiasi Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,970, yang lebih rendah dari t tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,334 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, Asosiasi Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) nasabah PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu.
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,243 yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.
- Loyalitas (X3) juga terbukti secara signifikan memengaruhi Keputusan Menabung (Y) nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,243 yang melebihi nilai t tabel, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.

### Hasil Uji F

Pada uji F simultan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan ketika variabel independen diuji secara bersamaan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	263.856	69.100	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	94	3.818		
	Total	97			

Sumber: Data hasil output SPSS versi 28, 2025

Uji F simultan dengan  $df1 = 3$  dan  $df2 = 94$  digunakan untuk menguji pengaruh bersama dari variabel Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas terhadap Keputusan Menabung. Hasil analisis menunjukkan F hitung sebesar 69,100 yang melampaui F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung nasabah.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan bantuan SPSS 28, analisis koefisien determinasi dapat dilakukan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat dievaluasi seberapa baik model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.678	1.954

Sumber Data: Hasil Ouput SPSS Versi 28, 2025

Nilai R square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel bebas (Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas) memiliki pengaruh sebesar 68,8% terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung). Artinya sekitar 68,8% variasi dalam keputusan menabung nasabah

PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut mungkin mencakup variabel-variabel promosi, harga, Lokasi dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adanya faktor lain yang menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks bahwa keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks dan tidak hanya tidak tentukan oleh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas saja.

### **Pengaruh Asosiasi Merek (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, variabel Asosiasi Merek (X1) tidak berdampak signifikan pada Keputusan Menabung (Y). Ini ditunjukkan oleh hasil uji t. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik yang tidak memenuhi kriteria signifikan secara teoritis, di mana nilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap asosiasi merek PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Meskipun asosiasi merek biasanya berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra pelanggan, namun dalam kasus ini, asosiasi merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan dalam memilih untuk menabung di PT BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Kemungkinan besar, Dengan demikian, terbukti asosiasi merek tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan menabung pada penelitian ini.

Studi terdahulu dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah," penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan menabung.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Kualitas Produk memenuhi kriteria signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk menabung benar-benar dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan ini

mendukung teori bahwa kualitas produk adalah komponen penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil alih bisnis.

Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

### **Pengaruh Loyalitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin loyal nasabah terhadap bank syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan, termasuk menabung.

Putri dan rekannya melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi, Harga, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi". Dalam penelitian tersebut, para peneliti menemukan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

### **Pengaruh Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.**

Hasil uji F menunjukkan bahwa di PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu, variabel Asosiasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). ketiga elemen tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung nasabah, dan pengaruhnya bersifat halistik, Dimana ketiganya saling terkait dan memengaruhi perilaku nasabah keseluruhan. Dengan kata lain, tidak ada satu pun elemen secara terpisah tanpa memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah; sebaliknya, ketiganya berpengaruh satu sama lain, memengaruhi perilaku menabung nasabah secara keseluruhan.

Secara teoritis, asosiasi merek sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu lembaga keuangan. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan

rasa nyaman nasabah dalam melakukan transaksi, termasuk keputusan untuk menabung. Namun, kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti fitur, keuntungan, kemudahan akses, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi nasabah dan memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk memilih bank tersebut sebagai tempat menabung.

Selain itu, loyalitas nasabah menunjukkan tingkat komitmen dan sikap positif yang kuat terhadap bank, yang mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan menggunakan barang dan jasa yang sama berulang kali. Dengan demikian, loyalitas ini meningkatkan retensi nasabah dan mungkin menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang baik untuk bank. Oleh karena itu, ketiga variabel ini harus dikelola secara terpadu oleh pihak bank guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pertumbuhan dana pihak ketiga. Hal ini sangat krusial terutama dalam industri perbankan syariah yang menekankan nilai kepercayaan, integritas, dan keadilan sebagai fondasi utama hubungan antara bank dan nasabah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Analisis data mengungkapkan bahwa variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menabung nasabah di PT. BSI KC Gajah Mada Palu, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan variabel Loyalitas juga memengaruhi keputusan menabung. Oleh karena itu, meskipun asosiasi merek tidak signifikan secara individu, ketika dibandingkan dengan kualitas produk dan loyalitas, variabel-variabel ini secara kolektif memengaruhi perilaku menabung nasabah PT. BSI KC Gajah Mada Kota Palu.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menabung, seperti tingkat kepercayaan, aspek religiusitas, pemahaman terhadap literasi keuangan, serta kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, Josrizaul, Muchsin Muthohar, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani, *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2. 1, 2023.
- Al-Qur'an Terjemahan, (Maghfira Pustaka: Jakarta, 2006).
- Annisaawati, Asaretkha Adjane, Anastasya Situmeang, Pengaruh Harga dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty untuk Produk The Celup Walini PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 12, no. 1, Maret 2022.
- Apriliani, Devi, Kristina Anindita Hayuningtias, Analisis Pengaruh Brand Awarness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2, Juni 2023.
- Azhar, Indiana Almas, Ribut Suprato dan Nila Alfiatul, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagis Hasil Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampai, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3. 1. 2023.
- Bank Syariah Indonesia "Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Indonesia" <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses 10 April 2025).
- Budiarto, Dekeng Setyo, *Metodologi Penelitian Paduan Menulis Article*, Jawa Timur: Selat Media, 2024.
- Chalil, Rifyal Dahlawy dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, Cet. I, Depok: Rajagrafindo Perasada, 2020.
- Darwisy, Rofik Ahmad, Hadi Sumarso dan Riawan, Pengaruh Brand Awarness, Brand Imagae, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada Konsumen UD. Surya Tali), "Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah," 2022.
- David, Aaker, *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama, 1991.
- Fadilah, Farah Almas dkk, Pengaruh Brand Awareness, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 6, no.10, 2024.
- Farida, Betti Saniyatun dan Yusqi Mahfud, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Begavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo, *Journal of Economic, Business and Engineering*, vol. 2, no. 2, 2021.
- Faruq, Umarul, Nurul Jennah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, *Journal of Sharia Management and Business*, vol. 3, no. 1, April 2023.

Fasha A, Robi dan Windasari S, Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambasador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2022.

Hasian, Ajeng Geinah, dan Charisma Ayu Pramuditha, Pengaruh Brand Ambasador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, vol. 3, no. 2, April 2022.

Hina, Herny B. dkk, *Statistika II*, Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022.

Iriawan, Hermanu, *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. I, Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021.

Kolter, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Terj. Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli), (Jakarta: Prenhlmlindo, 2002.

Komrotin, Evi Laili dan Ari Susanti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo, Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, vol. 6 no. 1, 2021.

Kusumah, Echo Perdana, *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data melalui SPSS dan Smart-PLS*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023.

Lestari, Dwi Ari, Nurhadi, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Komestik Wardah di Surabaya Selatan, *Jurnal Menara Ekonomi*, 7. 2, 2021.

Louise P., Helena, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*, Cet. I, Jawa Timur: Ae Media Grafika, 2022.

Mauludin, M. Soleh dkk, Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce, *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, vol. 1, issue 1, 2022.

Mulyana Asep dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. I, Makassar: Tohar Media, 2024.

Nugroho, Adi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studi Press, 2022.

Nurdin, Difa Restiti dan Risky Amalia, Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS), *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3 no. 2, 2021.

Nurhidayah, Evintas Amalia, Fidyah Yuli Ernawati dan Adlan Susendra, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Mereka Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Maxim di Kota Semarang, *Jurnal CAPITAL*, vol. 5 no. 1, Juli 2023.

Petter, Olson, *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Priadana, Sidik, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. I, Tanggerang: Pascal Books, 2021.

Priyanto, Duwi, *Teknik Dasar untuk Analisis Data Menggunakan SPSS*, Cet. I, Yogyakarta: Andi Offset, 2024.

Purba, Putri Yosevina dkk, Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi, *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol. 16, no. 4, 2021.

Ramadhani, Shabrina Wafa Veda, Bulan Prabawani, dan Dina Lestari Purbawati, Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Sydhi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022.

Rizal, Dede Mahdany, Irwan, dan Muh. Ridwan Yunus, Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile di Biak, *Gema Kampus*, vol. 17, no. 2, 2022.

Robyani, Nadya Maulina dkk, Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1. 2, 2022.

Setiawati, Rike, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. I, Kalimantan Tengah: Asadel Liamsindo, 2024.

Setyorini, Ananda Putri, Fernaldi Anggadha Ratno, Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7. 2 2020.

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2017.

Sukmana, Abdul Hadi, Muhammad Rido, dan Sirrul Hayati, Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* Bank NTB Syariah Mataram, *Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 1 no. 1, Juni 2022.

Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/34/KEP/DIR/12 Mei 1999 tentang Bank berdasarkan Prinsip Syariah.

Sutedjo, Bambang, Yulia Evita Sari, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Assosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen, *Journal of Management and Business*, 5. 1, 2023.

Sutikno, Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Assosiasi Mereka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan CS Finance Cabang Tanggerang), *Jurnal Ekonomi Vokasi*, vol. 3 Tidak 1, Januari 2020.

Syarifuddin, Muhammad Arief Firmasyah, Nuraeni Gani dan Muh. Akil Rahman, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, *IBEF Journal*, vol. 1, no. 2, Juni 2021.

Teguh, Frans, *Tata Kelola Destinasi Membangun Ekosistem Pariwisata*, Depok: Gajah Mada University Press, 2023.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Trisela, Intan Pramudita, Ulfy Pristiana, Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah dengan Bank Konvesional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 5 no. 2, 2022.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Widyawaty, Destiani Kususma dan Meliana Widyaningsing, Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya), 6.1. 2024.

Yola dan Utama, Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, 2021.

Yuliana, Umi, Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Star Hotel Semarang, *Jurnal Imlmiah Pariwisata*, vol. 18, no. 2, Mei 2022.