

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut *Autobase* @Collegemenfess

Husnul Maulida¹, M. Kholil Nawawi², Hilman Hakim³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat, Indonesia

husnulmaulida08@gmail.com¹, kholil@fai.uika-bogor.ac.id²,

hilman@fai.uika-bogor.ac.id³

ABSTRACT

Brand Image and service quality are several factors that can influence the saving decisions made by customers. Banks must be able to create a good brand image and service quality in the eyes of the public, to meet the needs and desires of customers. This study aims to determine the effect of brand image and service quality variables on student decisions to save. This research uses quantitative methods, and research data collection is carried out by distributing online questionnaires to students via Twitter which is then used as a sample. The results showed that the significant value for the influence of brand image on students' saving decisions was 0.02; and the significant value of the service quality variable on students' saving decisions was 0.04. This means that the X1 and X2 variables have an influence on the Y variable.
Key: Brand Image, Service quality, Saving Decision

ABSTRAK

Brand Image dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung yang dilakukan oleh nasabah. Bank sebisa mungkin harus mampu membuat brand image dan kualitas pelayanan yang baik di mata masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menabung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner secara online kepada mahasiswa melalui Twitter yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa menabung adalah sebesar 0,02 dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung mahasiswa sebesar 0,04. Artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Kata kunci: Brand Image, kualitas pelayanan, keputusan menabung

PENDAHULUAN

Pada saat ini, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah. Institusi perbankan syariah ini mulai merata dan menampakkan jati dirinya di tengah-tengah banyaknya bank-bank konvensional yang ada, walaupun mayoritas bank umum syariah juga berinduk pada bank konvensional (Saputra, 2018).

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, melayani jasa keuangan lainnya. Ketiga fungsi utama tersebut merupakan fungsi utama bank konvensional yang menggunakan sistem bunga (riba) dalam kegiatan operasionalnya. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW (Nofinawati, 2016).

Industri perbankan merupakan industri yang mengandalkan beberapa faktor, antara lain faktor religiusitas (keagamaan), faktor produk, faktor pelayanan, dan citra (*brand image*). Makin baik *brand image* dan kualitas pelayanan sebuah bank, makin tinggi pula kepercayaan yang akan diperoleh bank tersebut daripada bank yang memiliki reputasi yang kurang baik. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Sondakh, 2015).

Bank syariah saat ini sedang berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam strategi memperluas pangsa pasar dan seiring kemajuan teknologi, bank syariah mencoba mendongkrak pangsa pasar yang ada. Salah satunya melalui dunia maya seperti media sosial. Hal tersebut dilatarbelakangi banyaknya perusahaan di Indonesia yang sudah memiliki akun-akun media sosial untuk meningkatkan layanan purnajual serta menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap terjalin dengan baik.

Untuk itu guna membangun *brand image* dan kualitas pelayanan yang baik, bank syariah harus mampu menyeimbangi pangsa pasar yang ada saat ini. Apabila *image* yang tertanam dalam bank syariah baik, maka minat menabung akan meningkat. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Nasabah memandang produk tabungan pada bank syariah sebagai tabungan yang sangat berkualitas, dapat dipercaya, dan memberikan keuntungan yang menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk baik tersebut, tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian *brand image*

Brand image atau yang biasa disebut citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut (Sunarti *et al.*, 2018). *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Suatu perusahaan yang mampu membentuk Brand Image yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya (Saputra, 2018)

Komponen Brand Image

- a. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Manfaat Brand Image

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen.

- a. Manfaat bagi perusahaan,
Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
- b. Manfaat bagi konsumen,
Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

Brand image dalam perspektif islam

Islam merupakan agama yang sangat menganjurkan kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti"

Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Tujuan utama pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercapai kepuasan konsumen (Ismail, 2018).

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan mengandung implikasi bahwa kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan bahwa dalam pelayanan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap seseorang dan hal yang dihasilkan bersifat abstrak atau tidak terwujud (*intangible*) (Ismail, 2018).

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat/pengguna layanan maka penyelenggara atau pihak yang melayani harus memiliki kesamaan persepsi dan harapan yang memungkinkan untuk dipuaskan. Pemberi layanan menentukan detail apa saja yang diusahakan untuk diberikan kepuasan kepada pelanggan paling tidak dapat mendekati atau perbedaan sangat kecil dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Yang dimaksud lingkaran pelayanan adalah tahapan-tahapan detail kualitas pelayanan yang diwujudkan dari seluruh kontak antara pengguna layanan dan penyelenggara yang harus dilalui dari awal sampai berakhir pelayanan sehingga membentuk suatu siklus pelayanan (Mulyawan, 2016, p. 27).

Faktor-faktor Pelayanan

Ada lima faktor layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan yaitu: *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah:

- a. *Tangible* (Bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
- b. *Reliability* (Kehandalan). *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (Daya tanggap). *Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan). *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (Empati). *Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa. Dalam Al Qur'an surat Ali Imron Ayat 159 dijelaskan untuk berlaku baik dan memberikan pelayanan dengan lemah lembut kepada sesama (pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya."

Ayat di atas menerangkan bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Jika seorang mukmin tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka mereka akan menjauh sehingga tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman, namun sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan maka pelanggan akan merasa takut, tidak percaya serta perasaan adanya bahaya sehingga mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Pengertian Keputusan Menabung

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Raharja et al., 2010). Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Riyanti (2017) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan mahasiswa menabung adalah suatu tindakan atau pilihan mahasiswa untuk menyimpan dananya di bank syariah yang dapat digunakan di masa depan. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di bank tersebut.

Dalam dunia perbankan, bank syariah merupakan industri jasa yang relatif baru, yang menerapkan syariah Islam di setiap aktivitas perbankan. Dengan melihat makin ketatnya persaingan bisnis antar bank, maka bank syariah harus mengetahui strategi untuk menarik perhatian nasabah. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

Brand image dan kualitas pelayanan perusahaan dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan nasabah, sedangkan harapan nasabah tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan nasabah terhadap *brand image* dan kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. *Brand image* dan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Faktor keputusan pemilihan bank

Menurut Kartikasari (2014) ada beberapa faktor keputusan pemilihan bank yaitu:

- a. Karakteristik bank
Perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.
- b. Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank.
- c. Kepercayaan akan merk bank.
Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan baik dalam penghimpunan dana. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan baik dari segi

penyimpanan dana, penampungan dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

d. Fungsi utilitas

Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh individu dari mengkonsumsi suatu barang atau melakukan suatu aktivitas

e. Prosedur evaluasi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan menabung

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa menabung adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut, dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan penggunaan dan loyalitas mereka terhadap suatu bank.

Kualitas produk dibagi menjadi enam dimensi yaitu:

- 1) *Performance*
- 2) *Serviceability*
- 3) *Reliability*
- 4) *Features*
- 5) *Conformance with specifications*
- 6) *Fit and finish*

Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung

H2: Kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung

H3: *Brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa menabung

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:9).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan (mengukur) data dengan beberapa instrumen (Devi & Tanjung, 2013:79). Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang telah mengikuti *autobase* collegemenfess ditwitter, reponden penelitian ini mencakup beberapa karakteristik yang telah ditentukan peneliti, penelitian ini dikumpulkan melalui lembar kuesioner secara online dan dibagikan kepada responden melalui Google Form.

Responden dengan dengan kriteria usia: reponden yang berusia 18-19 tahun berjumlah 10 orang (10%); usia 20 tahun berjumlah 32 orang (34%); usia 21 tahun berjumlah 38 orang (40%); usia 22 tahun berjumlah 15 orang (16%). Responden yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 20 dan 21 tahun.

Responden dengan dengan kriteria jenis kelamin laki laki dan perempuan dijadikan sebagai sampel penelitian. Reponden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 29 orang (30%); sedangkan responden yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang (70%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan dengan menggunakan SPSS 23. Item kuesioner yang dikatakan valid adalah apabila $r_{hitung} \geq$ dari nilai r_{tabel} .

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
1.	X1.1	0,530	0,208	Valid
2.	X1.2	0,402	0,208	Valid
3.	X1.3	0,675	0,208	Valid
4.	X1.4	0,496	0,208	Valid
5.	X1.5	0,759	0,208	Valid
6.	X2.1	0,430	0,208	Valid
7.	X2.2	0,583	0,208	Valid
8.	X2.3	0,532	0,208	Valid
9.	X2.4	0,589	0,208	Valid
10.	X2.5	0,573	0,208	Valid
11.	Y1	0,377	0,208	Valid

12.	Y2	0,460	0,208	Valid
13.	Y3	0,521	0,208	Valid
14.	Y4	0,590	0,208	Valid
15.	Y5	0,487	0,208	Valid

Sumber : Output data yang diolah pada SPSS Versi 23, 2021.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	r_{α}	R_{tabel}	Status
1	Brand image	0,515	0,201	<i>Reliable</i>
2	Kualitas pelayanan bank Syariahq	0,458	0,201	<i>Reliable</i>
3	Keputusan mahasiswa menabung	0,225	0,201	<i>Reliable</i>

Sumber : Output data yang diolah pada SPSS Versi 23, 2021.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang valid dan reliable untuk digunakan. Karena nilai r_{hitung} yang diperoleh oleh setiap pernyataan itu lebih besar dari nilai r_{tabel} yang ada yaitu 0,201. Begitupun dengan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 tersebut, hasil *Cronbach's Alpha if item Deleted* pada tabel tersebut memiliki nilai $\geq 0,6$. Itu artinya pernyataan atau kuesioner yang dibuat dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikan dengan taraf 5% atau 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03006409
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493

Sumber: Data primer yang diolah: 2021

Berdasarkan tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada responden pengikut *autobase collagemenfess* sebesar 0,493. Nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf 5% atau 0,05, ini artinya hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image (X ₁)	.992	1.008
	Kualitas Pelayanan Bank Syariah (X ₂)	.992	1.008
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung (Y)			

Sumber: Data primer yang diolah: 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai VIF 1,008 dan *tolerance* 0,992, variabel kualitas pelayanan bank syariah memiliki nilai VIF 1,008 dan *tolerance* 0,992 dan variabel keputusan mahasiswa menabung memiliki nilai VIF 1.008 dan *tolerance* 0,992. Yang artinya semua variabel bebas memiliki nilai TOL > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu Pengaruh *brand image* (X_1), dan kualitas pelayanan bank syariah (X_2) secara bersama-sama dengan satu variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa menabung (Y) dalam sebuah bentuk persamaan.

Tabel 5 hasil regresi linear berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	8.766	2.062
	<i>Brand Image</i> (X_1)	.366	.098
	Kualitas pelayanan bank Syariah (X_2)	.230	.078
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung mahasiswa (Y)			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil tabel di atas analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui analisis *Statistics* dengan menggunakan *Software SPSS Versi 23*, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*. Maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.766 + 0.366X_1 + 0.230X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 8.766, yang artinya apabila *Brand Image* (X_1) dan Kualitas pelayanan bank Syariah (X_2) bernilai nol (0) maka Keputusan mahasiswa menabung (Y) bernilai konstanta sebesar 8.766.
- 2) Jika nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) bernilai 0.366 yang berarti jika nilai variabel *Brand Image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar

satu satuan sementara, maka Keputusan mahasiswa menabung (Y) akan meningkat sebesar 0.366 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 3) Jika nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan bank Syariah (X_2) diperoleh nilai sebesar 0.230 yang berarti jika variabel Kualitas pelayanan bank Syariah (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara, maka keputusan mahasiswa menabung (Y) akan meningkat sebesar 0.230 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau analisis parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y. untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh tersebut dengan melihat nilai dari signifikansi t_{hitung} . Apabila signifikansi $t > 0,05$, maka tidak ada pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y. Begitupun sebaliknya apabila signifikansi $t < 0,05$, maka ada ada pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y

Table 6 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.766	2.062		4.251	.000
	Brand Image (X_1)	.366	.098	.373	3.751	.002
	Kualitas Pelayanan Bank Syariah (X_2)	.230	.078	.294	2.955	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah: 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil perhitungan analisis uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,02 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 4.251 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X₁) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).
- 2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,04 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2.955 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan bank syariah (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).

b. Uji F (simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (*brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan menabung mahasiswa). Hal itu dapat diputuskan dengan melihat hasil dari nilai signifikansi F. Apabila nilai signifikansi F < dari 0,05, maka pengaruh antara variabel Independen (X) secara bersamaan terhadap variabel Dependen (Y). Kemudian jika nilai signifikansi F > dari 0,05, maka tidak ada pengaruh antara variabel Independen (X) secara bersamaan terhadap variabel Dependen (Y).

Table 7 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.980	2	125.490	20.756	.000 ^a
	Residual	519.963	86	6.046		
	Total	770.944	88			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel Uji F pada table diatas maka dapat dijelaskan hasil Uji F sebagai berikut:

Dari output pada tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.756 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka hasil dari signifikansi tersebut adalah $0,000 < 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kedua variabel Independen yaitu *brand image* (X₁) dan kualitas pelayanan bank Syariah (X₂) terhadap keputusan menabung mahasiswa (Y) secara serentak atau bersamaan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 8 Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.626	.310	2.459

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas, dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 0,626 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya sebesar 37,4%. Hasil Uji R² atau koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih ada variabel Independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung. Makin besar angka koefisien determinasi maka makin kuat pengaruh antar variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank Syariah terhadap keputusan menabung mahasiswa pada pengikut *autobase Collegemenfess* di Twitter yaitu:

1. Adanya pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).
2. Adanya pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,04 < 0,05$ sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan bank Syariah (X2) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).
3. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan kualitas pelayanan bank Syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig.

untuk pengaruh X1, X2 signifikan secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima yang artinya variabel *brand image* (X1), kualitas pelayanan bank syariah (X2), terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y). Maka variabel *brand image* dan kualitas pelayanan bank Syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan mahasiswa menabung.

B. Saran

1. Saran untuk bank syariah

Perusahaan Bank Syariah diharapkan agar dapat terus menjunjung nilai keislaman berdasarkan Al-Quran dan Hadits dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bank. Bank Syariah harus selalu membangun dan mengelola *brand image* karena salah satu faktor dari kesuksesan nasabah untuk menabung di bank adalah dengan menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang dimiliki bank. *Brand image* yang dimiliki Bank Syariah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung mahasiswa. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa *brand image* Bank Syariah menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam dan diharapkan peneliti selanjutnya mengkaji lebih banyak lagi sumber maupun referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A., & Tanjung, H. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Kartikasari, D.N., & Endratno, H. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana pada Bank Syari'ah di Kota Purwokerto. *Media Ekonomi*, 16(2), 238–249. <https://doi.org/10.30595/medek.v16i2.1754>
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi pelayanan publik* (W. Gunawan (ed.); 1st ed.). Unpad press.
- Nofinawati, N. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168-183. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>
- Nurdin, I. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

- Raharja, S. W., Arifin, Z., & Wilopo. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 128–143.
- Riyanti, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Carica Gemilang di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 318–328.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16725>
- Saputra, D. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40864>
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.