

**PENGARUH KUALITAS TAHAPAN BCA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH
MELALUI CITRA MEREK BANK CENTRAL ASIA**

Harvellino Fernando¹, Meylani Tuti²

STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

*Penulis Korespondensi; harvellino@gmail.com¹, meylanituti@stein.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

8 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

The Quality of Product; Brand Image; Purchase Decisions.

A B S T R A C T

The purpose of this study was to analyze and determine the effect of the quality of tahapan bca on saving decision through brand image of Bank Central Asia. The population in this study are consumers who have made savings and transactions more than twice and the sampling technique used is purposive sampling with a total of 254 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model using Smart-PLS 3. The results of the study state that there is a positive and significant effect between the quality of tahapan bca on a saving decisions, The quality of tahapan bca has a positive and significant effect on brand image, Brand image has a positive and significant effect on saving decision, And the quality of tahapan bca has a positive and significant direct influence on saving decision through brand image.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Purchase Decisions.

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas tahapan bca terhadap keputusan menabung melalui citra merek Bank Central Asia. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menabung dan melakukan transaksi lebih dari dua kali dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 254 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan Smart-PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas tahapan bca terhadap keputusan menabung, kualitas tahapan bca berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, Dan kualitas tahapan bca memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung melalui citra merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini kegiatan menabung dan menyimpan uang atau bahkan dengan tujuan lain yaitu untuk bertransaksi menjadi pusat perhatian dalam perekonomian masyarakat Indonesia, salah satunya yang dapat dilihat bahwa banyaknya perbankan yang terus menciptakan dan berinovasi untuk memberikan produk perbankan yang berkualitas dan tentunya yang akan diminati oleh masyarakat di Indonesia yaitu produk berupa tabungan. Disisi lain, secara singkat bank dapat disimpulkan sebagai lembaga keuangan untuk menghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan uang yang ada di bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat yang berlaku. *Bank Central Asia* atau BCA mempunyai produk tabungan yaitu Tabungan Hari Depan atau disingkat menjadi Tahapan, dimana nasabah akan diberikan buku tabungan dan kartu *Automatic Teller Machine* (ATM) atau Anjungan Tunai Mandiri sebagai bukti kepemilikan rekening di Bank. Tetapi disisi lain tabungan berbasis digital cukup menyita perhatian masyarakat khususnya kaum milenial yang paham dan sadar akan kemajuan teknologi-dimana tabungan tersebut terintegrasi dengan *system* berbasis aplikasi yang dapat diinstal di *playstore* ataupun *appstore* dan kartu atmnya pun digital atau *cardless transaction* menjadi tren baru yang cukup digemari.

Untuk itu penting bagi sektor perbankan menciptakan produk tabungan yang berkualitas sehingga membangun rasa percaya dan aman yang akan menciptakan citra merek yang baik. Tentunya didukung dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga meyakinkan dan memenangkan hati masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga nasabah menetapkan keputusan untuk menabung. Menurut Kotler & Armstrong (2006) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Sama halnya dengan keputusan pembelian, masyarakat akan menetapkan keputusan untuk menentukan produk tabungan mana yang akan dipilih untuk dijadikan tempat masyarakat menyimpan uang atau bahkan bertransaksi.

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan nasabah atau masyarakat dalam mengambil keputusan menabung salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2006). Apabila kualitas produk tersebut sudah dinilai positif oleh nasabah bahkan dapat menimbulkan perasaan senang maka peluang nasabah untuk menabung dengan produk tersebut sangatlah besar. Kualitas suatu produk juga kiranya dapat membantu membangun citra merek dari bank tersebut, tentu citra yang positif dan berkesan baik. Peneliti terdahulu yaitu Garib et al (2019) dengan objek yang berbeda mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki hasil positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah yaitu dengan membangun citra merek yang kuat agar mendapatkan timbal-balik yang baik dari nasabah yaitu mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dan memanfaatkan suatu produk. Keller (2003) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif adalah dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, sangat penting sebuah brand membangun image yang baik, agar nasabah mengingat hal positif yang telah dirasakan secara langsung. Sehingga keputusan dalam menabung pada suatu produk tabungan dapat didukung dengan citra merek yang telah dibangun dan melekat pada perusahaan tersebut. Tanuwidjaya dan Hikmah (2020) dengan objek yang berbeda mengungkapkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menabung.

Dengan membangun citra merek yang positif di benak nasabah lalu diikuti dengan kualitas produk yang tentu saja berkualitas, sehingga diharapkan dengan strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk menetapkan keputusan menabung. Menurut Kotler & Armstrong (2006) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun peneliti terdahulu dengan objek berbeda menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Karlina & Seminari, 2015).

Oleh sebab itu, strategi pemasaran tersebut haruslah dioptimalkan agar nasabah tertarik lalu dapat menimbulkan niat untuk menyimpan uang yang dimiliki kemudian menabung dan merasa puas sehingga akan rutin untuk menabung, lalu akan jauh lebih sering untuk melakukan transaksi.

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan menabung, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada citra merek, untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan menabung, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas tahapan bca terhadap keputusan menabung melalui citra merek secara simultan. Dengan demikian BCA Ruko Artha Gading mendapat masukan yang berguna dalam meningkatkan potensi nasabah yang akan menabung dengan produk Tahapan BCA.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Machfoedz (2005) kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Disamping itu Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) lebih tahan lama daripada produk-produk para pesaing. Kemudian Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan bahwa kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Wijaya (2018) mengungkapkan barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui *atribut-atribut kualitas* atau hal-hal yang sering disebut sebagai “dimensi kualitas”. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu: Kinerja (*Performance*), Keindahan (*Aesthetics*), Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*), Keunikan (*Features*), Realibilitas (*Realibility*), Daya Tahan (*Durability*), Kualitas Kesesuaian (*Quality of Comformance*), dan Kegunaan yang Sesuai (*Fitness for Use*).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2006). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek. Sehingga dalam mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah dengan membangun kualitas produk yang baik sehingga citra merek yang didapat akan positif dan kuat dengan begitu akan mendapatkan timbal-balik yang baik dari nasabah sehingga mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dan memanfaatkan suatu produk yaitu menabung karena produk yang ditawarkan juga baik dan unggul.

Penelitian terdahulu oleh Brata et al. (2017) mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik dan meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Disisi lain peneliti terdahulu Garib et al. (2019) meneliti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Adapun kualitas produk yang baik dan unggul akan membantu citra sebuah merek akan positif di benak nasabah, sehingga kualitas sebuah produk akan mempengaruhi citra suatu merek dalam hal ini produk tabungan yang dikeluarkan oleh BCA yaitu tahapan. Keller (2003) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif adalah dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen. Peneliti lain juga mengungkapkan hal serupa bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang kita tawarkan dan berpengaruh secara positif dan signifikan (Abdjul et al., 2018). Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₁: Ada pengaruh kualitas produk tahapan BCA terhadap keputusan menabung.

H₂: Ada pengaruh kualitas produk tahapan BCA terhadap citra merek.

Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek. Adapun Kotler & Pfoertsch (2006) menjelaskan bahwa *brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan kuat yang dibangun dengan *customernya*. Keller (2003) bahwa indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*Strengthness*), Keunggulan (*Favourability*), dan Keunikan (*Uniqueness*).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2006). Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut sebagai sarana mereka untuk menabung, karena citra yang baik akan berkesan positif di hati dan pikiran nasabah sehingga akan mempengaruhi merek atau *brand* tersebut untuk produknya digunakan dan dibeli.

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka jika kesan yang ada dibenak konsumen tentang produk baik maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Karlina & Seminari, 2015). Penelitian menurut Novansa & Ali (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Novansa & Ali (2017) artinya semakin baik Brand Image yang telah dibuat keputusan pembelian akan meningkat. Disamping itu perusahaan dengan reputasi merek yang bagus bisa membuat produk tersebut menjadi terkenal sehingga membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut semakin positif (Tanuwidjaya dan Hikmah, 2020).

Di sisi lain Maramis et al. (2022) mengungkapkan citra merek merupakan persepsi positif terhadap perusahaan dan suatu produk merupakan salah satu prediktor penting dari keputusan pembelian. Pada penelitian lain Putra (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian. Disamping itu mempertahankan faktor Citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₃ : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan menabung pada produk Tahapan BCA.

H₄ : Ada pengaruh langsung kualitas produk tahapan BCA terhadap keputusan menabung nasabah melalui citra merek Bank Central Asia

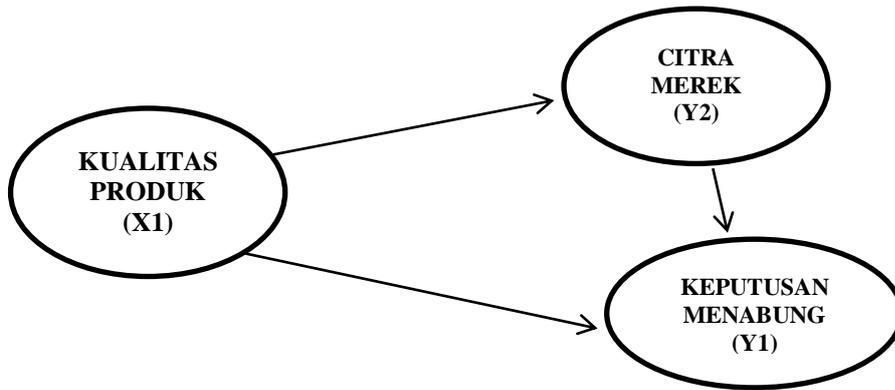
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2006). Kemudian Peter dan Jerry dalam Sopiah & Sangadji (2016) menyebutkan pembelian keputusan oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (1995) ada lima tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, antara lain: Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), dan Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase Behavior*).

Kerangka Berfikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian diuji sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir
Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan antara Maret – Juli 2022 di BCA Ruko Artha Gading, Jakarta Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli yang diperoleh dari hasil survey dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu nasabah BCA Ruko Artha Gading. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *google form* yang dibagikan kepada responden. Sebagai hasil, peneliti mengambil 254 sampel dari populasi.

Pengukuran Data

Model pengukuran data yang digunakan adalah Likert Summated Rating berskala 5 (lima), dengan kategori jawaban yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) yang merujuk pada Wijaya (2018) dengan 8 pernyataan. Variabel endogen ialah suatu variabel yang memiliki anak-anak panah untuk menuju ke arah variabel tersebut. Untuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y1) yang mengacu kepada Kotler & Armstrong (1995) dengan 5 pernyataan. Kemudian Citra Merek (Y2) yang merujuk pada Keller (2003) dengan 5 pernyataan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan teknik analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA Ruko Artha Gading, Jakarta Utara dengan sampel sebanyak 254 nasabah, baik yang baru pertama kali datang ke BCA Ruko Artha Gading, maupun yang sudah lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah suatu cara mencari sampel penelitian dengan memiliki pertimbangan tertentu bertujuan untuk data yang diperoleh nantinya bias lebih representatif. Metode analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* atau PLS-SEM merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan Smart-PLS versi 3.0 sebagai *software*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan di BCA KCP Ruko Artha Gading pada periode bulan Juli 2022 dikumpulkan responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pendidikan, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan domisili, dan berdasarkan sumber informasi. Data yang diperoleh seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
LakiLaki	114	44,9%
Perempuan	140	55,1%
<i>Jumlah</i>	254	100%
Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	40	15,7 %
21 – 30 Tahun	158	62,2%
31 - 40 Tahun	30	11,8%
> 40 Tahun	26	10,2%
<i>Jumlah</i>	254	100%
Responden Berdasarkan Pendidikan		
Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	118	46,5%
S1/S2/S3	136	53,5%
<i>Jumlah</i>	254	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	118	46,5%
S1/S2/S3	136	53,5%
<i>Jumlah</i>	254	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	67	26,3%
Pegawai Swasta	145	57.1%
Pegawai Negri	4	1,7%
Wirasahawan	24	9,4%
Ibu Rumah Tangga	14	5,5%
<i>Jumlah</i>	254	100%
Responden Berdasarkan Domisili		
Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta	177	69,7%
Bodetabek	62	24,4%
Diluar Jabodetabek	15	5,9%
<i>Jumlah</i>	254	100%

Responden Berdasarkan Sumber Informasi		
Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase
Teman	131	51,6 %
Keluarga	100	39,4 %
Media Sosial	23	9,1%
<i>Jumlah</i>	254	100%

Sumber: Angket (diolah penulis).

Berdasarkan tabel 1. diatas pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah responden nasabah yang menjadi sampel pada penelitian ini terdiri dari 254 orang dengan rincian, 114 orang laki-laki atau sebesar 44,9 % dan 140 orang perempuan atau sebesar 55,1%. Hal ini menggambarkan bahwa minat nasabah yang datang ke BCA KCP Ruko Artha Gading antara laki-laki dan perempuan lebih didominasi oleh perempuan.

Hasil penelitian berdasarkan tabel 1. menyatakan bahwa responden pada karakteristik berdasarkan usia dengan jumlah 254 responden dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi berada pada usia 21 - 30 tahun dengan jumlah frekuensi 158 responden dan presentase 62,2 %, dapat disimpulkan pada usia tersebut banyak yang menabung di BCA KCP Ruko Artha Gading.

Berdasarkan tabel 1. diatas pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan jumlah responden yang menjadi sampel pada penelitian ini terdiri dari 254 orang dan dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 dengan jumlah frekuensi 136 responden dan presentase 53,5 %. Dapat disimpulkan pada jenjang pendidikan tersebut banyak yang menabung di BCA KCP Ruko Artha Gading.

Pada tabel 1. diatas memberi informasi bahwa para nasabah yang lebih dominan untuk menabung dan bertransaksi BCA KCP Ruko Artha Gading adalah nasabah yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 145 responden dengan presentase sebanyak 57,1% berdasarkan pada karakteristik pekerjaan.

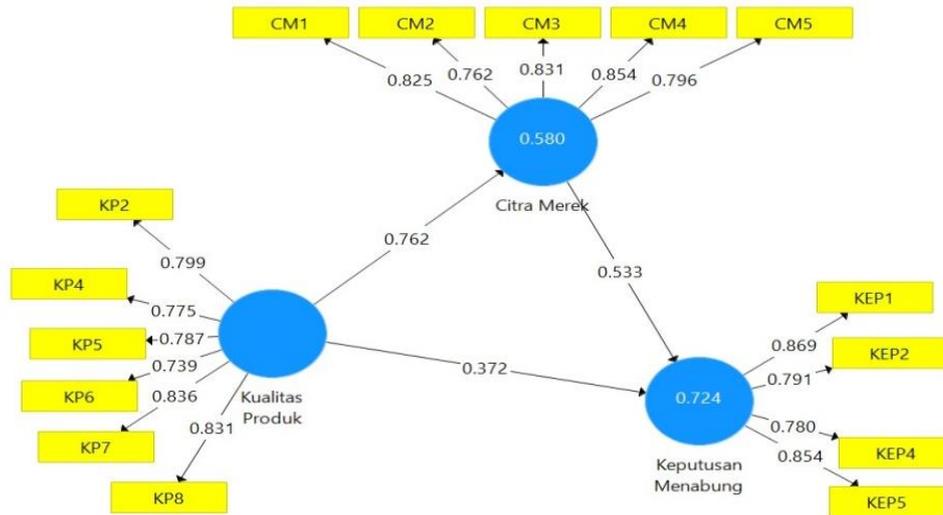
Kemudian pada tabel 1. diatas pada karakteristik responden berdasarkan domisili memberi informasi bahwa para nasabah yang lebih dominan untuk menabung dan bertransaksi di BCA KCP Ruko Artha Gading adalah nasabah yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah frekuensi sebanyak 177 responden dengan presentase sebanyak 69,7%.

Tabel 1. diatas memberi informasi bahwa para nasabah mengetahui sumber informasi bahwa dapat menabung dengan menggunakan produk tahapan bca di BCA KCP Ruko Artha Gading melalui teman lebih signifikan dengan jumlah frekuensi sebanyak 131 responden dengan presentase 51,6% berdasarkan karakteristik sumber informasi

Uji Validitas dan Uji Realibilitas Outer Model

Uji Realibilitas Outer Model

Konsistensi internal menjadi kriteria pertama untuk menilai model pengukuran dengan mengukur item dan variabel yang diamati satu sama lain seperti pada gambar 2. Konstruk laten menggambarkan korelasi *absolut* yang lebih dari 50% (Chin, 1998). Pada tabel 2. Menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS merupakan korelasi mutlak antara skor item dengan skor konstruk dan menampilkan bahwa pemuatan faktor antara 0,747 sampai 0,886, hasil ini berada diatas kriteria batas minimum yaitu 0,50 (Chin, 1998).



Gambar 2. Model Pengukuran (*Algoritma PLS dengan Outer Loading*)
 Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada tabel 2. menggambarkan bahwa reliabilitas komposit lebih tinggi dari nilai *cut-off* 0,070 dan *alpha Cronbach* lebih tinggi dari nilai yang di anjurkan 0,6 (Cronbach, 1951). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi anatar skor item dengan skor konstruk semakin tinggi korelasi semakin bagus validitas datanya dengan kata lain ini menunjukan bahwa aturan item harus menandakan konstruksi dasar yang sama yang dapat diverifikasi oleh *unidimensionality* (Henseler et al., 2009). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal ‘*Average Variance Extracted*’ (*AVE*). Pada tabel 2. akan menggambarkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%) yang menampilkan bahwa setiap kosntruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk item pengukurannya (Fornell, C., & Larcker, 1981).

Tabel 2. Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk		0,883	0,912	0,632
KP2	0,799			
KP4	0,775			
KP5	0,787			
KP6	0,739			
KP7	0,836			
KP7	0,831			
Citra Merek		0,872	0,908	0,663
CM1	0,825			
CM2	0,762			
CM3	0,831			
CM4	0,854			
CM5	0,796			

Keputusan Menabung	0,843	0,894	0,680
KEP1	0,869		
KEP2	0,791		
KEP4	0,780		
KEP5	0,854		

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Catatan : C.R.: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; CA: Cronbach's Alpha

Keterangan:

KP : Kualitas Produk

CM : Citra Merek

KEP : Keputusan Menabung

Uji Validitas Discriminant

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Lacker*, *Cross Loading* dan HTMT.

Salah satunya yaitu *Matriks cross-loading* merupakan pendekatan kedua yang digunakan peneliti untuk dapat menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub & Gefen, 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada tabel 3. tabel ini menjelaskan bahwa semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

Tabel 3. *Cross Loading*

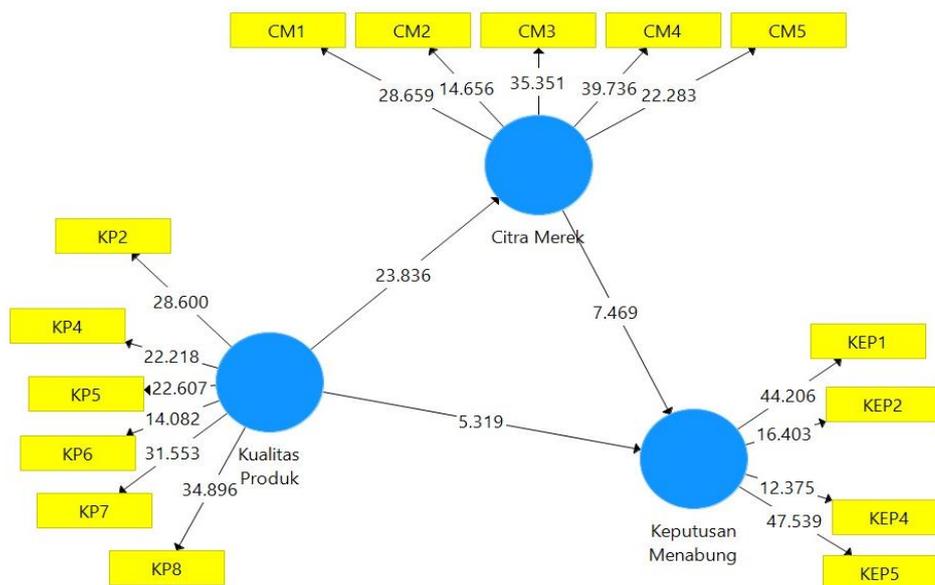
	Citra Merek	Keputusan Menabung	Kualitas Produk
CM1	0,825	0,655	0,615
CM2	0,762	0,610	0,572
CM3	0,831	0,674	0,639
CM4	0,854	0,738	0,664
CM5	0,796	0,639	0,607
KEP1	0,706	0,869	0,644
KEP2	0,587	0,791	0,599
KEP4	0,630	0,780	0,592
KEP5	0,753	0,854	0,720
KP2	0,634	0,631	0,799
KP4	0,597	0,595	0,775
KP5	0,612	0,638	0,787
KP6	0,482	0,550	0,739
KP7	0,620	0,578	0,836
KP8	0,667	0,704	0,831

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3. *cross loading* dapat dijelaskan yaitu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai laten lainnya. Citra Merek terdapat 5 indikator dengan nilai tertinggi 0,825, 0,762, 0,831, 0,854, dan 0,796, variabel Keputusan Menabung terdapat 4 indikator nilai tertinggi 0,869, 0,791, 0,780 dan 0,854, & variabel Kualitas Produk terdapat 6 indikator dengan nilai tertinggi 0,799, 0,775, 0,787, 0,739, 0,836 dan 0,831. Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar disbanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

Analisis Model Struktural

Setelah model pengukuran dipastikan, tahap selanjutnya adalah memeriksa validitas model struktural, dievaluasi melalui kriteria seperti koefisien jalur, koefisien determinasi untuk variable endogen (R_2), ukuran efek (F_2), relevansi prediksi (q_2) dan multikolinearitas (*inner VIF*) (Henseler et al., 2009);(Chin, 2010). Nilai minimum dan deskripsi untuk setiap ajuan ukuran ditujukan dalam uji bertahap struktural bawah ini.



Gambar 3. Model Struktural (*Bootstrapping with inner t-values*)
 Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Koefisien Determinasi (R_2)

R square merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi (R_2) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klarner et al., 2013). Pada tabel 4. menampilkan hasil R_2 pada penelitian ini, dimana R_2 nilai dua variabel endogen adalah 0,580 dan 0,724.

Tabel 4. *R- Square Results*

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,580	0,578
Keputusan Menabung	0,724	0,722

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Effect Size (f_2)

Ukuran efek di hitung menggunakan F_2 yang dimana nilai antara 0,00 hingga 0,15 menunjukan efek yang kecil, sedangkan nilai antara 0,16 sampai 0,35 menunjukan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukan efek yang besar (Sarstedt et al., 2020). Maka berdasarkan pada tabel 5. Nilai F square yang efek size sedang > 0,16 adalah variabel KP→KEP dengan nilai data 0,211, kemudian Nilai F square yang efek size besar > 0,35 yaitu variabel CM→KEP dengan nilai 0,433 dan KP→CM dengan nilai 1,381. Dengan demikian hasil bahwa variabel memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu citra merek terhadap kualitas produk sebesar 0,433.

Tabel 5. *F- Square Results*

	Keputusan Menabung (KEP)	Citra Merek (CM)	Kualitas Prdouk (KP)
Keputusan Menabung (KEP)			
Citra Merek (CM)	0,433		
Kualitas Produk (KP)	0,211	1,381	

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Uji Multikolinearitas Konstruk (Inner VIF)

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 6. terbukti bahwa data semua nilai VIF < 5. Maka dinyatakan konstruk sehingga data dapat diamati dan diukur dimana nilai tertinggi di 2,381 dan nilai terendah di 1,000 sehingga data tersebut > 5.

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas – *Inner VIF value*

	Keputusan Menabung	Citra Merek	Kualitas Prdouk
Keputusan Menabung			
Citra Merek	2,381		
Kualitas Produk	2,381	1,000	

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Predictive Relevance (Q2)

Untuk mendapatkan model dari *predictive relevance*, uji *blindfold* dijalankan untuk menghitung nilai dari Q₂. Secara keseluruhan model menentukan kesesuaian yang memadai dan *predictive relevance* yang lebih tinggi, sebagai Q₂ nilainya harus lebih tinggi dari 0 seperti pada tabel 7.

Sehingga untuk memenuhi ketetapan harapan dengan memeriksa nilai Q₂ pada tabel 7. Dengan nilai presisi ekspektasi 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Dengan demikian nilai pada variabel Citra Merek sebesar 0,376 dan 0,487 dan Keputusan Menabung sebesar 0,483 dan 0,460 dimana nilai tersebut masing-masing lebih dari 0,15 dan tetapi kurang dari 0,35 yang artinya data2 tersebut dikategorikan sedang.

Tabel 7. Hasil Relevansi Prediktif

Variabel Endogen	CCR	CCC
Citra Merek	0,376	0,487
Keputusan Menabung	0,483	0,460

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

CCC=Construct Cross-validated Communalilty, CCR=Construct Cross-validated Redundancy

Analisis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Prosedur *Bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin, 1998). Tabel 8. menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang dimana semua hipotesis yang diajukan di dukung. Terdiri dari:

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
CM → KEP	0,533	0,533	0,071	7,469	0,000
KP → CM	0,762	0,765	0,032	23,836	0,000
KP → KEP	0,372	0,372	0,070	5,319	0,000
KP → KEP → CM	0,387	0,387	0,074	9,658	0,000

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 8. ditunjukkan besar koefisien jalur antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai koefisien jalur yang positif pada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan menabung membuktikan berbanding lurus di BCA Ruko Artha Gading. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dengan t tabel = 1,96, ditemukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($5,319 > 1,96$) atau ($0,000 < 0,5$), dengan demikian H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $23,836 > 1,96$ atau ($0,000 < 0,5$) oleh karena itu H_2 diterima. Kemudian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung = $7,469 > 1,96$ atau ($0,000 < 0,5$) oleh karena itu H_3 diterima. Selanjutnya, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui citra merek secara positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $9,658 > 1,96$ atau ($0,000 < 0,5$) oleh karena itu H_4 diterima.

Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung melalui citra merek Bank Central Asia. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang kuat dan unggul sangat mempengaruhi nasabah untuk menabung. Baik dari kualitas tabungan itu sendiri seperti buku tabungan, kartu atm, atau bahkan fasilitas-fasilitas yang didapat saat memiliki produk tabungan tersebut yaitu Tahapan BCA salah satunya *m-banking* atau klik bca dan lainnya. Sehingga sangatlah penting mempertahankan kualitas yang sudah dibangun selama ini agar terus tetap konsisten. Hal ini sesuai dengan penilaian Watung et al. (2022) bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor kualitas produk yang baik untuk dijual agar supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di BCA Ruko Artha Gading dengan mempertimbangkan produk yang dipilih sudah aman, mudah dikenali, pelayanan yang handal dan ramah, adanya berbagai pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan, dapat digunakan untuk bertransaksi baik finansial ataupun non finansial, syarat ketentuan yang jelas dan terdapat *benefit*.

Kualitas produk yang telah diminati dan tentunya digemari akan membangun citra BCA jauh lebih baik dan terkesan positif di benak nasabah. Karena berdasarkan produk yang mereka gunakan mampu membuat citra perusahaan khususnya BCA menjadi lebih diingat dan tentu akan terus mau menggunakan produk yang ditawarkan yaitu Tahapan BCA. Produk tahapan bca yang berkualitas tidak hanya dari buku dan kartu atm nya saja namun didukung dengan kualitas pelayanan yang handal dan ramah, oleh sebab itu tentu nantinya citra BCA pun akan berdampak baik serta rasa nyaman atas pelayanan yang diberikan akan membuat nasabah memberi kesan citra yang baik tentunya bagi bank BCA. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya Widyastutir & Said (2017) bahwa citra adalah salah satu karakter dasar dalam modern orientasi pemasaran dengan memberikan perhatian lebih dan membangun citra yang kuat maka akan menciptakan citra produk sendiri di benak konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Hal ini berarti adanya pengaruh citra merek pada keputusan menabung. Keller (2003) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif adalah dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, sangat penting sebuah *brand* membangun *image* yang baik, agar nasabah mengingat hal positif yang telah dirasakan secara langsung. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek (Sopiah dan Sangadji, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang didapat adalah positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut pada Bank BPR (Tanuwidjaya & Hikmah, 2020). Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di BCA Ruko Artha Gading bahwa brand tersebut sudah aman dan terpercaya, mudah diucapkan dan diingat, mudah dikenal karena berkesan, dan terjamin kualitasnya. Hal ini sejalan dengan hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Oleh Sebab itu, Pengaruh dari kualitas Tahapan BCA terhadap keputusan nasabah untuk menabung melalui citra merek BCA berpengaruh signifikan secara simultan berdasarkan hasil data analisis yang diolah sehingga hipotesis valid dan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka penulis merumuskan kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung secara langsung. Disisi lain, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek secara langsung. Adapun citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung secara langsung. Dan juga Kualitas Tahapan BCA berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui citra merek BCA secara simultan. Oleh sebab itu berdasarkan kesimpulan dan diskusi pihak BCA KCP RAG terus konsisten akan visi-misi yang telah berjalan karena semua sudah sangat baik sehingga kualitas produk nya akan terus berkualitas dan citra merek perusahaan terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA PADA PT.WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562. ejournal.unsrat.ac.id
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT . Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat*. Machine Translated by Google. 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (Issue January 2010). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. 66(December), 37–39.
- Garib, W. Bin, Lopian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI. *Jurnal EMBA*, 7(1), 901–910. ejournal.unsrat.ac.id
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. S. M. s. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. KARYA PAK OLES TOKCER DENPASAR. *Journal of Marketing Management*, 4(6), 1610–1623. kemdikbud.go.id
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B BRAND MANAGEMENT*. Bhuana Ilmu Populer.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. L. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN APOTEK MERCKE' LKOLONGAN. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. ejournal.unsrat.ac.id
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Model Keputusan Pembelian : Analisis Citra Merek , Kesadaran Merek dan Harga (Studi Kasus Produk UKM SMECO Indonesia). *Journal Of Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Putra, E. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–127. stiepasaman.ac.id
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (KEPENJUALAN)*. BUMI AKSARA.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanuwidjaya, T., & Hikmah. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1967–1976. ejournal.unsrat.ac.id
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, C. K. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFAMART CABANG MOTOLING MINSEL. *Jurnal EMBA*, 10(2), 82–95. ejournal.unsrat.ac.id
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Citra Merek , Desain Produk , dan Harga Persepsi. *Nternational Journal of*

Supply Chain Management, 6(4), 2051–3771. <http://excelingtech.co.uk/>
Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.