

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT SOLO RAYA)

^{1*}Destiani Kusuma Widyawaty, ²Meilana Widyaningsih

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
corresponding email : destianikusuma18@gmail.com

Abstract : This research aims to find out whether Islamic branding, digital service quality and product quality have an influence on interest in saving at Indonesian sharia banks. This types of research is quantitative in nature by utilizing primary data. This data was obtained through questionnaires which were distributed and taken using a simple random sampling technique and obtained a total of 110 respondents. For data processing using IBM SPSS 25. This research uses data analysis methods, namely the determinant coefficient test (R^2), multiple linear regression test, simultaneous test (F-statistic test), partial test (T-test), validity test and reality test. Judging from the test results of each variable, it can be concluded that they have a significant and positive influence. Where, firstly, the Islamic branding variable has a sig value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} 1.98260 > t_{table} 4.116$, meaning that the Islamic branding variable has a positive and significant influence on interest in saving. Second, the digital service quality variable has a sig value of $0.021 < 0.05$ and a calculated t_{value} of $1.98260 > t_{table} 2.346$, meaning that the digital service quality variable has a positive and significant influence on interest in saving. Third, the product quality variable has a sig value of $0.042 < 0.05$ and a calculated t_{value} of $1.98260 > t_{table} 2.045$, meaning that the product quality variable has a positive and significant influence on interest in saving.

Keywords: Islamic Branding, Digital Service Quality, Product Quality, Interest in Saving

Abstrak : Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui apakah *islamic branding*, kualitas layanan digital serta kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini ialah yang sifatnya kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Data tersebut didapatkan melalui kuisisioner yang disebar serta diambil memakai teknik *simple random sampling* dan mendapatkan sebanyak 110 responden. Untuk pengolahan datanya menggunakan IBM SPSS 25. Penelitian ini memakai metode analisis data yakni uji koefisien determinan (R^2), uji regresi linear berganda, uji secara simultan (uji F-statistik), uji secara parsial (uji T-test), uji validitas dan uji realibilitas. Dilihat dari hasil uji masing - masing variabel, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Dimana, yaitu pertama variabel *islamic branding* yang memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,98260 > t_{tabel} 4,116$ artinya variabel *islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kedua, variabel kualitas layanan digital yang memiliki nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,98260 > t_{tabel} 2,346$ artinya variabel kualitas layanan digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Ketiga, variabel kualitas produk yang memiliki nilai sig sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,98260 > t_{tabel} 2,045$ artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Bank adalah perwakilan publik yang digunakan untuk menyimpan uang dan mempercayakan bank untuk mengelola perekonomian tersebut. Bank secara operasional dibedakan menjadi dua antara lain konvensional dan syariah. Bank konvensional diartikan sebagai lembaga yang menjalankan kegiatannya secara konvensional dan sesuai prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan (Susilawaty



et al., 2020). Sedangkan Bank Syariah diartikan sebagai suatu lembaga di bidang keuangan yang mempunyai peran menjadi perantara pihak yang tidak memiliki dana guna membiayai usaha dan keuangan menurut hukum Islam dengan pihak yang kelebihan dana (Hardana et al., 2022).

Bank Syariah pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1992 dan kini telah mengalami berbagai kemajuan yang dicapai mulai dari aspek kelembagaan, sistem pengawasan, infrastruktur pendukung, kesadaran masyarakat terhadap adanya layanan keuangan syariah, serta instrumen regulasi. Mulai bertambahnya jumlah Bank Usaha Syariah dalam kurun waktu 10 tahun terakhir menjadi tanda adanya peningkatan pertumbuhan perbankan syariah yang ada di Indonesia (Khairunnisa & Zahara, 2021).

Dibandingkan pertumbuhan antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional, lembaga keuangan syariah masih jauh tertinggal. Berdasarkan hasil laporan OJK yang dimuat dalam *Snapshot Perbankan Syariah Juni 2019*, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia meningkat sebesar 5,9%, laporan itu memperlihatkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 5,70% Walaupun mengalami peningkatan, tetap saja pertumbuhan pangsa pasar lembaga keuangan konvensional masih lebih tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan pangsa pasar lembaga keuangan konvensional yang sebesar 94,1%. Berdasarkan hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa lembaga keuangan konvensional masih banyak diminati dalam sektor keuangan (Salim et al., 2022).

Berbagai aktivitas dapat dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik menabung di perbankan syariah, salah satunya dengan *islamic branding*. Diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan pendekatan terhadap lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah yaitu dengan *Islamic Branding* sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan merek islami serta identitas islami dan mampu menunjukkan operasi dan produksi yang halal. Hal ini sejalan dengan pedoman seorang muslim dalam menggunakan produk yang digunakan dengan memperhatikan setiap aspek tersebut sesuai dengan prinsip syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Aspek lain yang bisa mempengaruhi tabungan di perbankan syariah yaitu kualitas layanan digital. Layanan tersebut dapat menjadi solusi bagi bank dalam melayani nasabah baru. Layanan ini memudahkan pengguna karena dapat digunakan tanpa adanya batas waktu dan lokasi. Tujuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas layanan perbankan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah guna menarik minat konsumen dalam memakai tabungan di Bank Syariah (Jannah, 2019). Layanan digital memiliki beberapa keunggulan dan dapat membantu nasabah dalam peningkatan layanan perbankan syariah. Disamping adanya beberapa keunggulan, terdapat pula kendala yang dihadapi seperti biaya tinggi, faktor keamanan sebab seluruh transaksi dilakukan oleh nasabah, serta keterbatasan infrastruktur. Namun kendala tersebut tidak perlu dijadikan sebagai ancaman, akan tetapi harus dijadikan sebagai tantangan untuk menciptakan inovasi baru untuk bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya (Aripin et al., 2022).

Selain *Islamic Branding* dan kualitas layanan digital, ada juga aspek lain yang bisa mempengaruhi minat masyarakat dalam memakai tabungan di Bank Syariah Indonesia yakni kualitas produk. Setiap lembaga keuangan pastinya mempunyai produk keuangan yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (Nataly & Wie, 2022). Setelah nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi, mereka akan merasa cocok dan pastinya selalu memilih bank tersebut, lalu secara otomatis tidak akan beralih ke bank lain. Pelanggan menyukai produk yang mempunyai kualitas dan kinerja yang baik dengan fitur yang membuat tertarik pada produk tersebut, serta pelanggan yang sering mengevaluasi layanan yang diberikan dan membandingkannya dengan apa yang mereka inginkan (Hasanah, 2019). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat mempergunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia diantaranya hasil penelitian (Dwiantoro et al., 2020) yang menunjukkan kualitas produk mempunyai keberpengaruh yang positif terhadap minat menabung. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dibuat oleh (Darmawan et al., 2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak dapat berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan di bank.

Tujuan dari penelitian ini yaitu pertama guna mengetahui apakah variabel *islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia atau tidak. Kedua, guna mengetahui apakah variabel kualitas layanan digital mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia. Ketiga, guna mengetahui apakah



variabel kualitas produk mempengaruhi minat menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia atau tidak.

KAJIAN TEORI

Islamic Branding

Islamic Branding adalah pemakaian identitas Islami atau merek syariah untuk memasarkan suatu produk. Kegiatan *Islamic Branding* ini dapat dilaksanakan dengan prinsip - prinsip Islam yaitu kejujuran, tanggung jawab, transparansi dan juga pengelolaan yang bersifat Islami (Rahman Baihaki et al., 2023). Menurut (Fitriya, 2017) ada tiga indikator *Islamic Branding* yaitu pertama, *Islamic branding* berdasarkan kepatuhan, yaitu indikator yang memerlukan minat pelanggan yang kuat untuk mengikuti hukum syariah. Merek dalam golongan ini ialah produk halal yang diproduksi di berbagai negara muslim serta yang menjadi target pasarnya ialah konsumen muslim. Kedua, *Islamic brand* pelanggan adalah merek yang produknya berasal dari negara yang menganut bukan hanya Islam saja tetapi banyak agama, dan produk tersebut sangat populer di kalangan konsumen muslim. Produk - produk tersebut biasanya memiliki label halal sehingga masyarakat muslim akan lebih tertarik. Ketiga, *Islamic brand by origin*, merek Islami merupakan merek yang tidak perlu menampilkan label halal, karena produk dari merek tersebut diketahui berasal dari negara - negara Islam.

Dari ketiga indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* sangatlah penting dalam berbisnis karena sudah melekat pada diri suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, *Islamic branding* juga penting sebab akan memberikan peluang pada perusahaan guna memperoleh konsumen yang sedang membutuhkan layanan atau produk yang sesuai dengan berbagai nilai islami, dan pada saat yang sama memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah terhadap pelayanan atau produk tersebut disesuaikan dengan nilai - nilai Islam (Ernayani, 2023).

Kualitas Layanan Digital

Menurut (OJK, 2016) layanan perbankan secara digital adalah penyelenggaraan yang bisa dilakukan secara mandiri diakses serta elektronik oleh para nasabah, calon nasabah, ataupun melalui media digital milik bank tersebut. Melalui layanan perbankan digital tersebut bisa memberikan kemudahan ketika pencarian informasi, pendaftaran, pembukaan rekening, komunikasi, transaksi perbankan, penutupan rekening, dan juga informasi serta transaksi lainnya di luar produk perbankan bagi calon nasabah dan pelanggan (Jannah, 2019). Dengan adanya digitalisasi pelayanan diharapkan dapat mengatasi kesenjangan pelayanan antara perbankan dengan masyarakat supaya jadi lebih hemat, lebih dekat, lebih cepat, lebih efisien, serta lebih murah (Dz, 2018). Adapun indikator dari kualitas layanan digital meliputi:

1. *Efficiency* (efisiensi), yaitu kemampuan pelanggan atau nasabah dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.
2. *Reliability* (kehandalan), yakni sebuah kemampuan guna memberi layanan yang memuaskan dan cepat untuk nasabah atau pelanggan.
3. *Fulfillment* (pemenuhan), yakni sebuah tingkat pemenuhan janji yang dibuat oleh website serta sejauh apa website memenuhi janji tersebut.
4. *Privacy* (keamanan), kemampuan perusahaan dalam melindungi dan menjaga informasi atau data pribadi pelanggan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu informasi secara akurat dan cepat pada pelanggan yang sedang mengalami masalah.
6. *Compensation*, pemberian jaminan kepada nasabah jika terjadi kesalahan atau masalah terkait sistem.
7. *Contact*, layanan telepon yang disediakan oleh bank jika ada keluhan dan masalah dari nasabah.

Kualitas Produk

Sebuah produk yang mempunyai arti penting untuk suatu perusahaan sebab tidak adanya produk maka suatu perusahaan tidak pernah bisa berbuat apapun pada usahanya disebut sebagai kualitas produk. Seorang konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk ketika mereka mau. Hal ini yang menyebabkan suatu produk haruslah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen supaya pemasarannya bisa berhasil (Hardana et al., 2022). Menurut Harnanto dan Zulkifli, ada delapan dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam kualitas produk yang meliputi aspek di bawah ini (Hasanah, 2019):



(a) Kinerja (*Performance*)

Di sini kinerja mengacu pada karakteristik dasar suatu produk yang mencakup sifat - sifat yang bisa diukur serta aspek kinerja individu. Hal ini didasarkan pada preferensi subjektif pelanggan yang umumnya terjadi.

(b) Fitur (*Feature*)

Aspek yang mempunyai kegunaan dalam menambah fungsi inti terkait pemilihan produk dan pengembangan produk. Indikator dari dimensi kinerja ialah produk keuangan bank mempunyai berbagai pilihan.

(c) Keandalan (*Reability*)

Aspek ini mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwasanya objek akan berhasil melakukan tugasnya ketika dipakai.

(d) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Aspek ini mengacu pada sejauh mana kemudahan produk mudah dipelihara secara individu oleh pengguna.

(e) Kesesuaian Spesifik (*Conformance with Spesification*)

Aspek ini mengacu pada tingkat sesuai tidaknya pada spesifikasi yang sudah ditentukan didasarkan dari keinginan pelanggan.

(f) Ketahanan (*Durability*)

Ukuran yang berkenaan dengan keawetan sebuah produk sampai diganti biasanya akan diukur melalui keawetan atau umur dari produk tersebut.

(g) Keindahan (*Estetika*)

Ciri subjektif yang berkaitan dengan nilai estetika mengacu pada cerminan pertimbangan pribadi dan preferensi individu, yang memberikan perhatian khusus kepada pengguna produk.

(h) Kualitas Reputasi (*Perceived Quality*)

Aspek ini menyangkut kualitas dari sudut pandang pelanggan. Persepsi pelanggan berkaitan dengan reputasi atau nama baik suatu perusahaan.

Minat Menabung

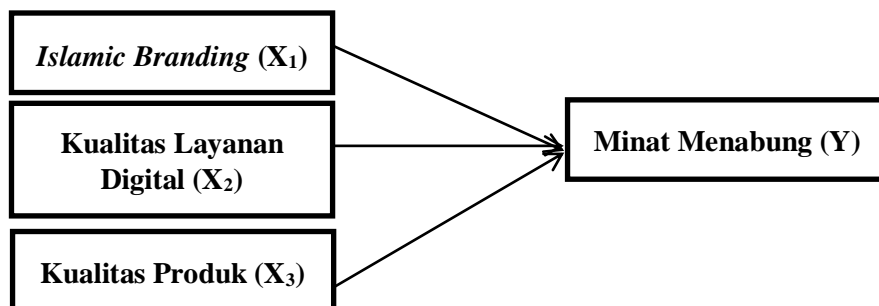
Pengertian minat secara sederhana adalah keinginan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap suatu objek, situasi atau kegiatan, disertai dengan perasaan senang dan juga minat yang besar. Sementara itu, menabung merupakan cara menyisihkan aset untuk mempersiapkan pengeluaran dimasa depan (Maharani et al., 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menabung ialah menyimpan uang. Menabung diartikan sebagai suatu kegiatan penyimpanan uang baik dilakukan di bank ataupun di celengan agar bisa digunakan untuk keperluan di masa depan. Pada saat yang sama nasabah diartikan sebagai orang yang terhubung dengan bank, baik yang mempunyai pinjaman ataupun simpanan. Ketika minat dihubungkan dengan simpanan nasabah, artinya kecenderungan atau keinginan orang tersebut guna menginvestasikan beberapa dari uang yang dimilikinya di bank (Semaun et al., 2022). Minat dipengaruhi beberapa faktor (Nurudin & Ulwiya, 2021) :

- a) Perbedaan pekerjaan berarti bahwa dalam pekerjaan yang berbeda, seseorang dapat menilai minatnya terhadap tingkat pekerjaan, kegiatan yang dilaksanakan, pemakaian waktu luang dan lain - lainnya.
- b) Perbedaan sosial ekonomi berarti lebih mudah bagi seseorang yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi tinggi untuk memperoleh hal - hal yang menjadi keinginannya dibandingkan orang yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan kegemaran atau hobi, jenis kelamin, dan perbedaan usia. Perbedaan kegemaran atau hobi mengacu pada acara individu menghabiskan waktu luangnya sedangkan *gender* mengacu pada fakta bahwasanya laki - laki dan perempuan mempunyai minat yang berbeda, seperti kebiasaan berbelanja. Namun perbedaan usia membuat setiap kelompok umur mempunyai minat yang berbeda terhadap produk atau aktivitas tertentu.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini memakai variabel terikat dan variabel bebas, sehingga bisa digambarkan model penelitiannya seperti di bawah ini:





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Didasarkan dari kerangka berpikir di atas penelitian ini mengambil hipotesis yakni sebagai berikut:

1. H1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. H2 : Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. H4 : *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memakai populasi yakni masyarakat Sola Raya. Dalam hal ini, terdapat beberapa wilayah kota sekitar Solo yang masuk kategori penelitian seperti Klaten, Boyolali, Karanganyar, Sukoharjo, Surakarta, Sragen Dan Wonogiri. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil memakai teknik simple random sampling, sehingga mendapatkan sampel sejumlah 110 orang.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini memanfaatkan kuisisioner sebagai alat guna mengumpulkan data - data penelitian. Di mana penelitian ini memakai skala likert untuk menilai penelitian. Kuisisioner mengumpulkan data langsung dari responden dengan mengisi link *gform* mengenai bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Kuisisioner tersebut disebarakan kepada masyarakat solo raya yang sesuai dengan kriteria yang sudah dibuat sebelumnya.

Metode Analisis

Teknik analisis data memakai *IBM SPSS 25*. Bentuk pengujiannya adalah koefisien determinan (R^2), analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Identitas responden dapat menjadi gambaran untuk beberapa kriteria responden dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, umur, alamat dan mengetahui atau mengenal Bank Syariah Indonesia. Responden dari penelitian ini sejumlah 110 orang yang ada di solo raya.

Pengujian Hipotesis Uji analisis regresi berganda

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.219	1.043		.210	.834
	X ₁ (<i>Islamic Branding</i>)	.447	.109	.428	4.116	.000



	X ₂ (Kualitas Lyanan Digital)	.118	.050	.270	2.346	.021
	X ₃ (Kualitas Produk)	.248	.121	.245	2.054	.042

a. Dependent Variable: Y (Minat Menabung)

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2023

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,219 + 0,447 X_1 + 0,118 X_2 + 0,248 X_3 + e$$

Penjelasan model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstan yakni 0,219 yang mempunyai arti ketika variabel independen dianggap konstan, maka nilai dari minat menabung masyarakat Solo Raya menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia adalah yakni 0,219.
2. Dengan asumsi variabel lain konstan, maka peningkatan masing-masing variabel *Islamic Branding* (X₁) meningkatkan peluang minat menabung masyarakat Solo Raya menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia sebesar 0,447 atau 44,7%.
3. Dengan asumsi variabel lain konstan, maka peningkatan masing - masing variabel Kualitas Layanan Digital (X₂) maka akan menambah peluang minat menabung masyarakat Solo Raya menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia sebesar 0,118 atau 11,8%.
4. Dengan asumsi variabel lain konstan, maka peningkatan masing - masing variabel Kualitas Produk (X₃) maka akan menambah peluang minat menabung masyarakat Solo Raya menggunakan produk tabungan di *Bank Syariah* Indonesia sebesar 0,248 atau 24,8%.

Uji Koefisien Determinan R² (Uji Simulasi)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinan R² (Uji Simulasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.836	1.93255

a. Predictors: (Constant), X₁ (*Islamic Branding*), X₂ (Kualitas Layanan Digital), X₃ (Kualitas Produk)

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan pada tabel tersebut, didapati nilai koefisien determinasi (R_{Square}) yakni 0,840 satu satuan atau = 84% yang menunjukkan bahwasanya variabel independen terdiri dari *Islamic Branding* (X₁), Kualitas Layanan Digital (X₂) dan juga Kualitas Produk (X₃) maupun menjelaskan hubungan yang bersifat positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung (Y) sebesar 84%. Yang dimaksud hubungan positif adalah jika variabel *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan juga Kualitas Produk meningkat atau naik maka variabel Minat Menabung juga mengalami perubahan. Sebaliknya, jika ketiga variabel mengalami penurunan maka variabel Minat Menabung juga ikut menurun. Dan sisa 16% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Secara Simultan (Uji F-Statistik)

Tabel 3. Uji Secara Simultan (Uji F-Statistik)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2084.882	3	694.961	186.080	.000 ^b
	Residual	395.882	106	3.735		
	Total	2480.764	109			

a. Dependent Variable: Y (Minat Menabung)

b. Predictors: (Constant), X₁ (*Islamic Branding*), X₂ (Kualitas Layanan Digital), X₃ (Kualitas Produk)

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan dari hasil tabel tersebut didapati bahwasanya nilai F_{hitung} sama dengan (=) 186,080 satu satuan dengan tingkat signifikan 0,001, sehingga nilai F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 didapati F_{tabel} sebesar 2,69. Guna melakukan pengujian simultan memakai nilai signifikasi (sig.) dari output Anova didapati nilai sig. yakni 0,000 yang artinya kurang dari / di bawah 0,05 (alpha 5%). Hal tersebut



mengindikasikan bahwasanya variabel *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital, dan juga Kualitas Produk dengan bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Uji Secara Parsial (Uji T-Test)

Tabel 4. Uji Secara Parsial (Uji T-Test)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.219	1.043		.210	.834
	X ₁ (<i>Islamic Branding</i>)	.447	.109	.428	4.116	.000
	X ₂ (Kualitas Layanan Digital)	.118	.050	.270	2.346	.021
	X ₃ (Kualitas Produk)	.248	.121	.245	2.054	.042

a. Dependent Variable: Y (Minat Menabung)

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Dilihat dari nilai t_{hitung} di atas, bisa dijabarkan keberpengaruhannya masing - masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel *Islamic Branding* (X₁) mempunyai nilai sig yakni 0,000 dan t_{hitung} nya 4,116. Sebab nilai sig - nya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 4,116 > t_{tabel} (1,98260), artinya H1 diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari *Islamic Branding* (X₁) terhadap Minat Menabung (Y).
- Variabel Kualitas Layanan Digital (X₂) mempunyai nilai sig yakni 0,021 dan t_{hitung} nya 2,346. Karena nilai signya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 2,346 > t_{tabel} (1,98260), artinya H2 diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan Digital (X₂) terhadap Minat Menabung (Y).
- Variabel Kualitas Produk (X₃) mempunyai nilai sig yakni 0,042 dan t_{hitung} nya 2,045. sebab nilai signya lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} (1,98260), artinya H3 diterima karena ada pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X₃) terhadap Minat Menabung (Y).

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X₁)

Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Islamic Branding_1</i>	20.7727	14.599	.838	.911
<i>Islamic Branding_2</i>	20.6455	15.515	.733	.924
<i>Islamic Branding_3</i>	20.8273	14.456	.798	.916
<i>Islamic Branding_4</i>	20.8818	14.454	.871	.907
<i>Islamic Branding_5</i>	21.2091	14.332	.739	.926
<i>Islamic Branding_6</i>	20.8455	14.866	.806	.915

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan dari hasil uji tersebut, didapati nilai korelasi pernyataan dari varabel *Islamic Branding* (X₁) memiliki nilai korelasi dan niai probabilitas signifikan dibawah < 0,05, sedangkan dari hasil hitung r_{hitung} lebih besar (>) dari r_{tabel} yakni $df = R (n - k) = 110 - 2 = 108$ $r_{tabel} = 0,1874$ satu satuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semua butir pernyataan yang ada di kuesioner variabel *Islamic Branding* (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Layanan Digital (X₂)

Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan Digital_1	53.9091	103.753	.879	.975
Kualitas Layanan Digital_2	53.9182	102.241	.903	.974
Kualitas Layanan Digital_3	53.9455	102.272	.848	.975
Kualitas Layanan Digital_4	53.7818	103.603	.841	.975
Kualitas Layanan Digital_5	53.8545	102.841	.853	.975
Kualitas Layanan Digital_6	53.8818	102.252	.910	.974



Kualitas Layanan Digital_7	53.7455	104.448	.815	.976
Kualitas Layanan Digital_8	53.9182	102.736	.840	.975
Kualitas Layanan Digital_9	54.0909	100.689	.845	.976
Kualitas Layanan Digital_10	53.9636	102.292	.898	.974
Kualitas Layanan Digital_11	54.1273	102.828	.828	.976
Kualitas Layanan Digital_12	54.1182	102.197	.830	.976
Kualitas Layanan Digital_13	53.8000	104.565	.847	.975
Kualitas Layanan Digital_14	53.8909	103.272	.875	.975

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan dari tabel diatas didapati nilai korelasi pernyataan dari variabel Kualitas Layanan Digital (X₂) memiliki nilai korelasi serta nilai probabilitas signifikan di bawah (<) 0,05, sedangkan dari hasil hitung r_{hitung} lebih besar (>) dari r_{tabel} yakni df = R (n - k) = 110 - 2 = 108 r_{tabel} = 0,1874 satu satuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semua pernyataan pada kuesioner variabel penelitian Kualitas Layanan Digital (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk_1	20.6182	15.963	.864	.945
Kualitas Produk_2	20.6545	15.678	.847	.947
Kualitas Produk_3	20.7636	15.944	.820	.950
Kualitas Produk_4	20.7818	15.145	.833	.949
Kualitas Produk_5	20.7000	15.203	.900	.941
Kualitas Produk_6	20.6636	15.308	.889	.942

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan dari tabel diatas didapati nilai korelasi pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki nilai korelasi serta nilai probabilitas signifikan di bawah (<) 0,05, sedangkan dari hasil hitung r_{hitung} lebih besar (>) dari r_{tabel} yakni df = R (n - k) = 110 - 2 = 108 r_{tabel} = 1,874 satu satuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semua pernyataan pada kuesioner variabel penelitian Kualitas Produk (X₃) dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Item - Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat Menabung_1	20.2909	16.355	.804	.943
Minat Menabung_2	20.4273	15.513	.879	.934
Minat Menabung_3	20.3545	16.047	.867	.936
Minat Menabung_4	20.2545	16.100	.897	.933
Minat Menabung_5	20.2455	16.389	.828	.940
Minat Menabung_6	20.5182	15.408	.795	.946

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Didasarkan hasil tabel di atas, didapati nilai korelasi pernyataan dari variabel Minat Menabung (Y) memiliki nilai korelasi serta nilai probabilitas signifikan di bawah (<) 0,05, sedangkan dari hasil hitung r_{hitung} lebih besar (>) dari r_{tabel} yakni df = R (n - k) = 110 - 2 = 108 r_{tabel} = 1,874 satu satuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semua pernyataan yang ada pada kuesioner variabel penelitian Minat Menabung (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji ini, dibuat memakai metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel itu dinyatakan reliabel. Berdasarkan pada uji reliabilitas, diketahui hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
----------	------------------	-----------	------------



<i>Islamic Branding</i> (X_1)	0,930	6	Reliabel
Kualitas Layanan Digital (X_2)	0,977	14	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,954	6	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,948	6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2023

Dari hasil pengujian di atas, seluruh variabel baik dari variabel bebas maupun variabel terikat di atas angka 0,7. Di mana bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua butir pernyataan sudah sesuai standar reliabilitas atau bisa dikatakan bahwasanya tingkat reliabilitas dari angket tersebut sudah reliabel untuk penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Menabung

Didasarkan dari uji analisis di atas, bisa dikatakan bahwasanya variabel *Islamic Branding* terhadap minat menggunakan produk tabungan masyarakat Solo Raya di Bank Syariah Indonesia mempunyai pengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya makin baik *Islamic Branding* nya maka akan makin tinggi juga minat menabung di Bank Syariah Indonesia, sebaliknya ketika makin kecil *Islamic Branding* maka akan makin kecil pula minat menabung masyarakat di *Bank Syariah* Indonesia.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Didasarkan dari beberapa hasil uji analisis data diatas, bisa dikatakan bahwasanya variabel kualitas layanan digital terhadap minat menggunakan produk tabungan masyarakat Solo Raya di Bank Syariah Indonesia memiliki pengaruh signifikan dan positif. Pengaruh positif yang dimaksud ialah makin meningkat variabel kualitas layanan digital yang dilakukan maka akan makin meningkat juga minat masyarakat Solo Raya menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang sama-sama berpengaruh positif. Penelitian itu ialah penelitian yang dibuat oleh (Hamid & Nurheti, 2020) yang menyatakan kualitas layanan online dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya kualitas layanan berbasis online atau digital yang efektif dan juga efisien berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada kemudahan akses berbagai transaksi yang sesuai dengan kebutuhan (Hamid & Nurheti, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di *Bank Syariah* Indonesia

Didasarkan hasil analisis data di atas, bisa dikatakan bahwasanya variabel kualitas produk terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya di Bank Syariah Indonesia mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan. Dimana, makin meningkat kualitas produk Bank Syariah Indonesia maka makin meningkat juga minat menabung masyarakat dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Hardana, Nasution & Damisa, 2019) yang menyatakan keberpengaruhan kualitas produk terhadap minat nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Kemudian, di penelitian lain yang dibuat oleh (Fatimah et al., 2023) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa Gowa. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat patuh terhadap prinsip - prinsip syariah yang cenderung memberikan ketertarikan terhadap Bank Syariah yang memberi tawaran produk - produk yang disesuaikan pada prinsip tersebut. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan aturan syariah yang berlaku, maka hal tersebut bisa memberikan peningkatan kepercayaan serta minat menabung di Bank Syariah (Fatimah et al., 2023).

KESIMPULAN

Didasarkan dari pengujian yang dibuat dan juga pembahasannya maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Variabel *Islamic Branding* (X_1) mempunyai nilai sig yakni 0,000 dan t_{hitung} 4,116. Sebab nilai signyanya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 4,116 > t_{tabel} (1,98260), artinya H_1 diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari *Islamic Branding* (X_1) terhadap Minat Menabung (Y). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya pada Bank Syariah Indonesia.



- 2 Variabel Kualitas Layanan Digital (X_2) mempunyai nilai sig yakni 0,021 dan t_{hitung} 2,346. Karena nilai signya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 2,346 > t_{tabel} (1,98260), artinya H2 diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan Digital (X_2) terhadap Minat Menabung (Y). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan *digital* secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya pada Bank Syariah Indonesia.
- 3 Variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai nilai sig yakni 0,042 dan t_{hitung} 2,045. sebab nilai signya lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} (1,98260), artinya H3 diterima karena ada pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Menabung (Y). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya pada Bank Syariah Indonesia.
- 4 Nilai F_{hitung} sama dengan (=) 186,080 satu satuan dengan tingkat signifikan 0,001, sehingga nilai F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 didapati F_{tabel} sebesar 2,69. Guna melakukan pengujian simultan memakai nilai signifikasi (sig.) dari output Anova didapati nilai sig. yakni 0,000 yang artinya kurang dari / di bawah 0,05 (alpha 5%). Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya di Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 18(01), 43–52.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>
- Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital - Banking : Optimalisasi dan Tantangan. 10(1).
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *JIEI:Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1501–1508.
- Fatimah, S., Lestari, F. A., Nasrullah, & Ampauleng. (2023). Peran Persepsi Sebagai Variabel Moderator dalam Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung. *Bongaya Journal of Research in Management*, 6(2), 11–22.
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E. G., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-11
- Hamid, A., & Nurheti. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. *Dinar Islamic Review*, 4, 1–13.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. 4(1).
- Jannah, I. F. (2019). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).



- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSMPalu (Vol. 7). www.ojk.go.id,
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136.
- Nataly, L., & Wie, A. Y. P. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313–327.
- Nurudin, & Ulwiya, H. A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 142–156. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Rahman Baihaki, F., Inda, T., Rahma, F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Islamic Branding , dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal:Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.
- Semaun, S., Musdalifah, Rasyid, S. C., & Rukiah. (2022). Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. *DIKTUM : Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20(1), 19–41.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Silitonga, L., Siagian, E. M., & Damanik, J. B. (2023). Pengaruh Aplikasi Makmur Mandiri Mobile Terhadap Kepercayaan Anggota Untuk Menabung Pada Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Siborong - borong Kabupaten Tapanuli Utara. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 74–81. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.807>
- Susilawaty, L., Nicola, N., Mulia, U. B., Lodan, J., No, R., & Utara, J. (2020). Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116.