



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 5576-5595

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Simpanan Haji dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP)
Tebing Tinggi)

Arief Rahman Hakim^{1✉}, Abbie Reynanda², Rakhmawati Purba³, Imelda Mardayanti⁴

STIE Bina Karya

Email: abimanyuu567@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk simpanan Haji dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi pengaruh yang ingin di ketahui adalah pengaruh langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian diambil para nasabah Bank Syariah Indonesia terutama para nasabah Tabungan Haji sebanyak 96 nasabah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah Software SmartPLS versi 3.0. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan, Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan tidak dapat memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on purchasing decisions for Hajj savings products with trust as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi, the effect to be known is the direct and indirect effect. This type of research uses survey research. The population in the study was taken from Bank Syariah Indonesia customers, especially Hajj Savings customers as many as 96 customers using purposive sampling technique. The test tool used is SmartPLS software version 3.0. From the test results it can be concluded that Service Quality affects Trust, Brand Image affects Trust, Service Quality affects Purchasing Decisions, Brand Image affects Purchasing Decisions, Trust affects Purchasing Decisions, Trust can mediate Service Quality on Purchasing Decisions and Trust cannot mediate Brand Image on Purchasing Decisions for Hajj savings products at Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchase Decision, Trust

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut (Maramis et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Simpanan Haji adalah salah satu jenis produk Perbankan Syariah yang menarik banyak minat masyarakat di Indonesia. Bagi sebagian besar umat Muslim, menjalankan Ibadah Haji merupakan sebuah harapan, sehingga banyak orang memilih untuk membuka Tabungan Haji di lembaga Perbankan Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu institusi perbankan terkemuka menyediakan beragam produk Simpanan Haji yang menarik. Meskipun banyaknya pilihan, keputusan untuk memilih dan membuka rekening Haji di Bank Syariah dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk Kualitas Layanan dan reputasi Bank tersebut.

Tabel 1. Top Merek Tabungan Syariah Tahun 2024

Nama Produk	Top Merek Index	Kualitas
Bank Syariah Indonesia	61.20%	TOP
BCA Syariah	16.60%	TOP
Bank Muamalat	5.00%	
BTN Syariah	4.60%	
BJB Syariah	3.20%	

(*Top Merek Index Beserta Kategori Lengkap / Top Merek Award, n.d.*)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan presentasi top merek tabungan syariah dari tahun 2023-2024. Di mana perkembangan Bank Syariah Indonesia begitu pesat bahwa data menunjukkan sebesar 61.20% di tahun 2024. Oleh karena itu keputusan pembelian Bank Syariah Indonesia sangat melekat pada masyarakat dibandingkan Bank berbasis syariah lainnya.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri Perbankan Syariah, khususnya produk Simpanan Haji. Meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan Ibadah Haji mendorong Perbankan Syariah untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk yang menarik. Dalam konteks ini, Keputusan Pembelian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Simpanan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan menjadikan kepercayaan sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Simpanan Haji di BSI.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi (Perdana et al., 2021)

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh Kualitas Pelayanan yang menyertainya. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan merek. Namun, Kualitas Pelayanan seringkali menjadi faktor penentu yang membedakan satu pilihan dengan pilihan lainnya. Pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

Ketika konsumen merasa dihargai, kebutuhan mereka terpenuhi, dan pengalaman berbelanja mereka positif, mereka cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan Kualitas Pelayanan yang unggul. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan tidak hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan hati konsumen (Mananekke & Maramis, 2022).

Menurut (Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, 2020) Kualitas Pelayanan pada dasarnya prinsip kualitas jasa (Kualitas Pelayanan) berinti pada upaya pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen dan keakuratan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan semakin baik, dilakukan pada pelayanan yang handal, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut (Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, 2022) Kualitas Pelayanan merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya dalam aspek yang tidak berwujud serta memberikan dampak kepemilikan sesuatu. Tjiptono dalam (Rohaeni, H., & Marwa, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat ditempuh melalui jasa ataupun produk yang disampaikan dengan tepat untuk merealisasikan harapan konsumen. Melalui berbagai definisi tersebut maka secara sederhana Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan untuk memberikan pengalaman berharga bagi para konsumen. Dalam aspek lembaga keuangan, konsumen yang dimaksud adalah para nasabah dari lembaga keuangan. Kualitas Pelayanan menjadi aspek penting dari suatu lembaga keuangan untuk menyambut para nasabah yang datang. Kualitas Pelayanan yang baik juga dapat menjaga hubungan baik dengan para nasabah. Setiap lembaga keuangan sudah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menjaga nama baik dari lembaga.

Kualitas dalam pelayanan di Bank Syariah Indonesia timbul karena kurangnya pemahaman yang mendalam tentang apa yang dibutuhkan oleh nasabah, respon yang lambat terhadap keluhan, serta proses pelayanan yang kadang belum efisien. Hal ini terjadi disebabkan oleh sistem teknologi informasi yang tidak maksimal, keterbatasan kualitas sumber daya manusia yang belum sepenuhnya menguasai prinsip layanan syariah, serta antrian yang panjang yang dapat mengurangi kenyamanan nasabah. Di samping itu, kurangnya kreativitas dalam pengembangan produk dan layanan digital juga menjadi hambatan, khususnya di zaman di mana nasabah semakin mendambakan akses yang cepat

dan mudah. Semua faktor ini dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank.

Kualitas Pelayanan yang unggul adalah fondasi kuat bagi pembentukan Citra Merek yang positif. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra Merek yang kuat ini kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Pelanggan yang puas akan lebih loyal dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan yang konsisten adalah investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai merek dan membangun reputasi yang solid di pasar.

Bank Syariah Indonesia menawarkan produk simpanan yang berbeda dengan Bank konvensional, seperti *Tabungan Haji*, tabungan bisnis, tabungan valas dan tabungan simpanan pelajar. Produk simpanan ini memiliki karakteristik dan manfaat yang beragam bagi nasabah, seperti bagi hasil, perlindungan asuransi, dan kemudahan transaksi. Dalam persaingan industri perbankan, Bank Syariah harus mampu menarik dan mempertahankan nasabah dengan menawarkan Citra Merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Per November 2024, jumlah Nasabah Tabungan Haji di BSI mencapai 5.521.769 meningkat dari 4.976.345 pada Desember 2023. Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 10,96%. Kenaikan customer base tersebut di iringi kenaikan dana kelolaan Haji sebesar 12% di November 2024. Di sisi lain jumlah pendaftar porsi Haji Reguler (setoran awal Haji Rp. 25.000.000) mengalami kenaikan signifikan sebesar 27% dari 132.000 jamaah pada bulan November 2023 menjadi 169.000 jamaah pada bulan November 2024. Kenaikan tersebut seiring transformasi digital yang dilakukan perusahaan. Perusahaan mencatat saat ini 40% nasabah melakukan pendaftaran porsi Haji melalui digital (BSI Mobile).

Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk menabung Haji melalui BSI dan menunjukkan kepercayaan masyarakat yang semakin kuat terhadap layanan BSI. Dengan pertumbuhan ini, BSI Tabungan Haji menjadi salah satu produk unggulan yang memberikan solusi bagi masyarakat dalam mempersiapkan perjalanan ibadah ke Tanah Suci. Selain memastikan pengelolaan dana yang aman dan optimal, BSI juga berperan aktif dalam mendukung ekosistem perhajian nasional, mulai dari layanan pendanaan, penyediaan produk, hingga kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan penyelenggara Ibadah Haji. Hal ini sejalan dengan prinsip Astacita, yakni mewujudkan sinergi antara layanan

syariah, pengelolaan dana Haji, dan kemudahan akses bagi jamaah untuk memenuhi rukun Islam kelima.

Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat keuangan, tetapi juga menggambarkan citra dari merek Bank tersebut. Saat memilih produk Tabungan Haji, pelanggan tidak sekadar menyimpan untuk melakukan ibadah, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Citra kuat dari Bank Syariah terlihat dari Kualitas Layanan, inovasi produk, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dan percaya bahwa dana mereka dikelola dengan baik, maka persepsi positif terhadap merek Bank Syariah itu akan meningkat dan menarik lebih banyak nasabah. Dengan cara ini, produk Tabungan Haji berfungsi sebagai alat vital bagi Bank Syariah dalam membangun citra dan memperluas basis pelanggan.

Adapun Citra Merek Bank Syariah Tebing Tinggi masih terbilang kuat dimata konsumennya dikarenakan nilai syariah yang kuat dan Bank Syariah Indonesia adalah Bank merger dari Bank-Bank Syariah sebelumnya, seperti Bank Mandiri Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Sementara masih ada Bank Syariah lainya yang juga terbilang kuat dimata konsumen, terutama konsumen Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Tebing Tinggi yaitu pada Bank Sumut Syariah. disinilah bagaimana BSI bersaing dengan usaha khususnya berpankan Syariah dalam produk Simpanan Haji. Bank Syariah Indonesia Tebing Tinggi berusaha meningkatkan mereknya khususnya dalam pelayanan Haji terutama di kota Tebing Tinggi.

Menurut Hermawan, 2015 dalam (Widyasari & Sukaris, 2023), citra yang dibentuk harus jelas terlihat kalau memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk yang lain. Citra terhadap merek merupakan hubungan yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Kualitas citra merek yang baik mampu menarik hati konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ada di perusahaan. Citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, dan dapat pengalaman serta kepuasan dari produk tersebut.

Citra Merek yang baik memberikan keuntungan bagi produsen agar lebih mudah dikenali oleh konsumen, artinya konsumen akan membuat keputusan untuk memilih produk dengan Citra Merek yang positif. Sebaliknya, jika Citra Merek buruk, konsumen biasanya akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum membeli produk. Citra Merek merupakan jenis pemikiran yang ada pada benak nasabah atau konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. karena itu Bank diharuskan mampu membangun

Citra Merek yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus mencerminkan manfaat dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam penerapan Citra Merek, Bank dapat menggunakan berbagai alat promosi untuk mempromosikan produk dan layanan. Setiap metode promosi memiliki tujuan yang berbeda, namun metode promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen adalah melalui promosi penjualan (Utomo, 2021).

Reputasi merek yang positif dapat menghasilkan pandangan baik di kalangan konsumen, membuat mereka lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan. (Mega Oktavia Sinaga et al., 2023) Kepercayaan yang berkembang pada nasabah terhadap Bank Syariah juga memiliki peran penting sebagai variabel penghubung dalam memengaruhi keputusan belanja.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa, *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence"*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut (Gunawan, 2021) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk.

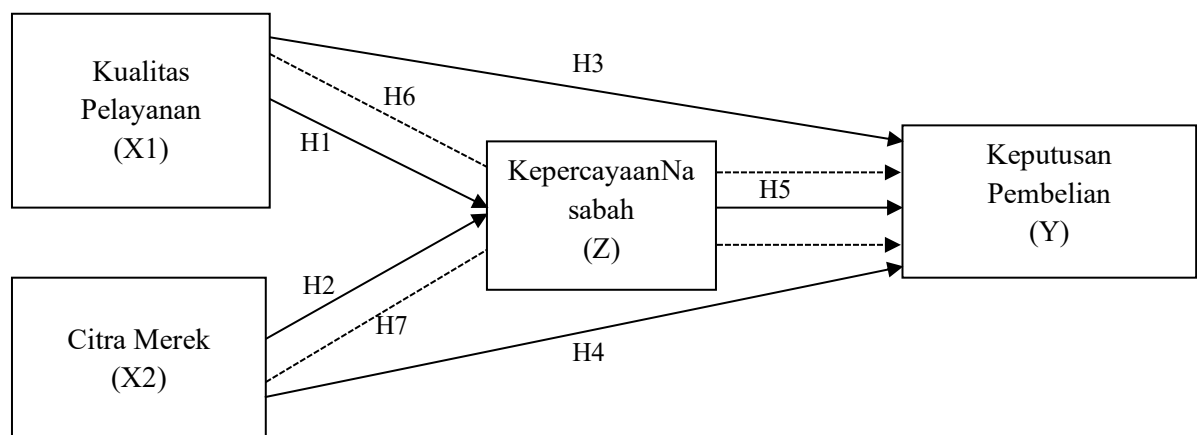
Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasari pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi. Karakteristik utama kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. (Purnomo, 2024).

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan pada produk Simpanan Haji pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepercayaan pada produk Simpanan Haji pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi .

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Simpanan Haji pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Simpanan Haji pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap Keputusan pembelian produk Simpanan Haji pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi .
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk Simpanan Haji melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk Simpanan Haji melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat 2 Metodologi Penelitian Kuantitatif, kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (Z), Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2).

Sifat dalam penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu (Riantika et al., 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Hw Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitiannya.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi, Jl. Jend. Sudirman No. 253-255 Badak Bejuang, Kota Tebing Tinggi. dari bulan Desember 2024 sampai dengan saat ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pada seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi. Dari rumus tersebut diperoleh sebesar 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya menggunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) Menurut (Sugiyono, 2019), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tahapan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. *Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). yaitu melalui Uji *validitas convergent validity* dan *discriminant validity*.

2. *Structural Model (Inner Model)*

Model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi, (R^2) *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Anggraini & Budiarti, 2020).

Uji hipotesis adalah teknik pada penelitian yang dipakai buat menguji kebenaran menurut pernyataan yang sudah dinyatakan sang peneliti sebagai akibatnya bisa ditarik konklusi pernyataan tadi diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji *T-Statistic*, bertujuan menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Uji *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

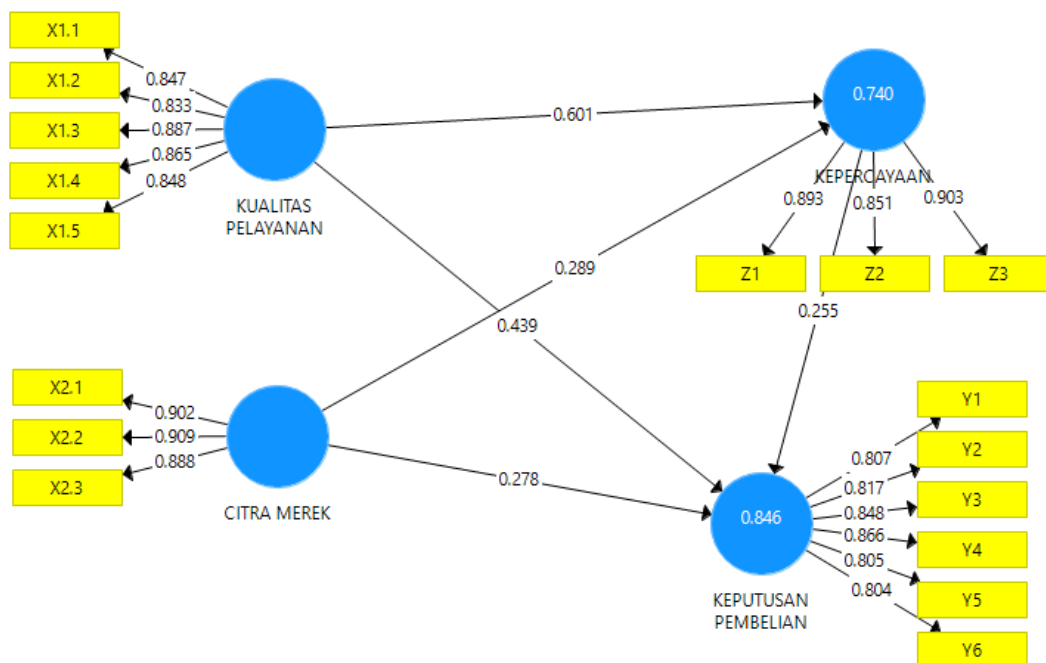
Berikut ini adalah rumus VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}}$$

Apabila nilai $VAF > 80\%$ maka mediasi dikatakan penuh. Apabila $20\% < VAF < 80\%$ maka mediasi dikatakan sebagian atau sebagai pemediasi parsial, dan apabila $VAF < 20\%$ maka dikatakan tidak ada mediasi (Wiguna & Padmantlyo, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1 *Outer Model*

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk menguji keabsahan dan konsistensi alat penelitian. Dalam mengevaluasi kevalidan data, dapat digunakan konvergen validitas untuk menilai nilai faktor pemuatan dan diskriminan validitas dengan menganalisis nilai pengukuran silang.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.1				0,847
X1.2				0,833
X1.3				0,887
X1.4				0,865
X1.5				0,848
X2.1	0,902			
X2.2	0,909			
X2.3	0,888			
Y1			0,807	
Y2			0,817	
Y3			0,848	
Y4			0,866	
Y5			0,805	
Y6			0,804	
Z1		0,893		
Z2		0,851		
Z3		0,903		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa semua nilai faktor pemuatan telah melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruksi dengan perbandingan korelasi antara konstruk berbeda dalam model. Apabila akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya dalam model, maka dinyatakan memiliki tingkat discriminant validity yang memuaskan. Hasil pengujian untuk model pengukuran discriminant validity dengan menggunakan cross loading dapat dilihat dalam Tabel 3:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.1				0,242
X1.2				0,225
X1.3				0,246
X1.4				0,232
X1.5				0,223
X2.1	0,376			
X2.2	0,368			
X2.3	0,367			
Y1			0,209	
Y2			0,195	
Y3			0,204	
Y4			0,210	
Y5			0,197	
Y6			0,197	
Z1		0,404		
Z2		0,343		
Z3		0,385		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai cross loading dari setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel masing-masing dibandingkan

dengan variabel yang lain. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara keseluruhan telah memenuhi kriteria validitas..

2. Uji Reliabilitas

Sebuah alat bisa dianggap dapat diandalkan jika nilai Average Variance Extracted melebihi 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6, dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Hasil perhitungan keandalan yang dilakukan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha, dan Composite Reliability dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*

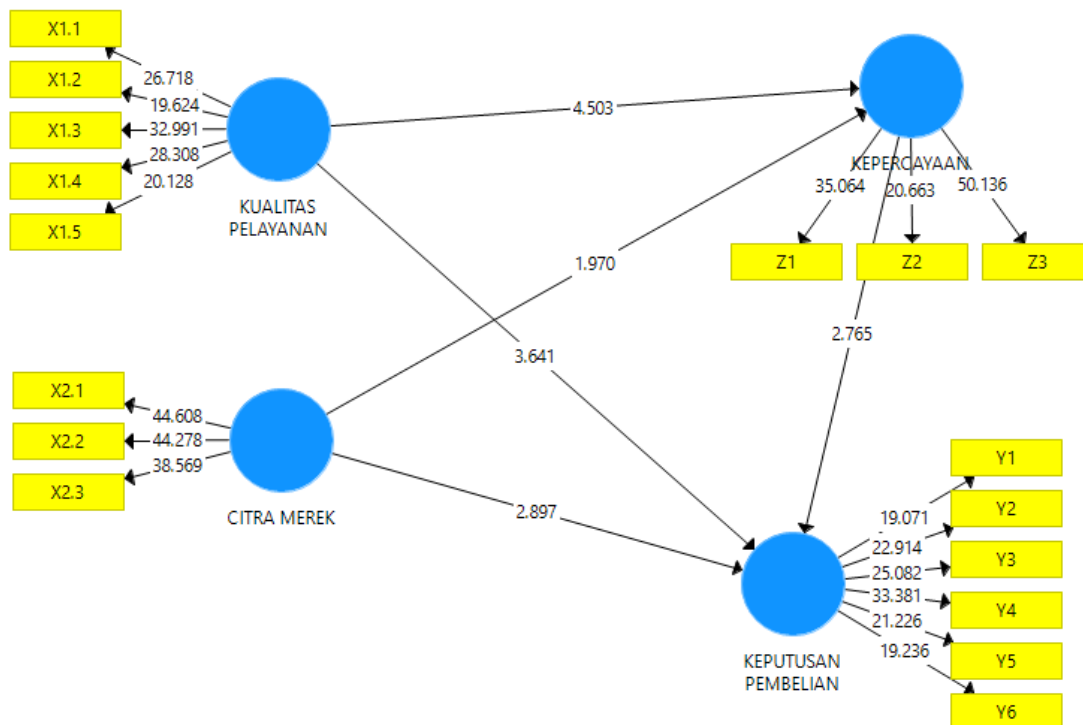
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,883	0,883	0,927	0,810
KEPERCAYAAN	0,858	0,865	0,914	0,779
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,906	0,907	0,927	0,680
KUALITAS PELAYANAN	0,909	0,910	0,932	0,733

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel citra merek sebesar 0.883 , variabel kepercayaan sebesar 0.858, variabel keputusan pembelian sebesar 0.906 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.909. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Hasil R^2 (*R-Square*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN	0,740	0,734
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,846	0,841

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui metode bootstrapping pada Tabel 5 di atas, diperoleh nilai r^2 dari variabel kepercayaan senilai 0,734. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek sebesar 41%. Dengan kata lain, kontribusi dari kualitas layanan mencapai 41%, sedangkan kontribusi dari faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti referensi harga, citra merek, dan kepercayaan merek, adalah 59%. Nilai r^2 dari variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,841, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 32,7%.

Ini menunjukkan bahwa kontribusi keputusan pembelian adalah 32,7%, sedangkan kontribusi dari variabel lain yang tidak diulas dalam penelitian ini, termasuk kemasan produk dan brand ambassador, adalah 67,3%.

Statistik yang mencapai nilai $\geq 1,960$ atau probabilitas yang kurang dari atau sama dengan level signifikansi ($\alpha = 5\%$) menunjukkan hasil yang signifikan. Tingkat 0,05 menunjukkan bahwa terdapat peluang penyimpangan sebesar 5%, dan 95% sisanya menunjukkan penerimaan atas hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada studi ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu pengujian efek langsung dan pengujian efek tidak langsung (mediasi). Pengujian efek langsung akan menggunakan bootstrapping dengan aplikasi Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian efek tidak langsung akan menerapkan t-statistik pada efek tidak langsung.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian dampak langsung digunakan untuk menguraikan hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 melalui koefisien jalur. Koefisien jalur dapat dianalisis melalui nilai t-statistik yang harus melebihi angka pada t-tabel, yaitu 1,96, yang mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Ketika nilai t-statistik mencapai atau melebihi 1,960, atau nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji. Pada Tabel 7, hasil pengujian hipotesis langsung dengan metode bootstrapping menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 dapat dilihat. Berikutnya akan dijelaskan masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil *Path Coeficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan	0,289	0,290	0,147	1,970	0,049
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,278	0,286	0,096	2,897	0,004
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,255	0,247	0,092	2,765	0,006
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,601	0,602	0,134	4,503	0,000

Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,439	0,441	0,121	3,641	0,000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 6, dapat dilihat bahwa t-statistik yang menggambarkan hubungan antara Kualitas pelayanan dan Kepercayaan adalah 4.503 dengan nilai signifikansi 0.000. Temuan pengujian ini memperlihatkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai signifikansi \leq tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Ini mengindikasikan bahwa Citra merek tidak memengaruhi Keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima.

b. H2: Citra merek Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek Terhadap Kepercayaan adalah sebesar 1.970 dengan sig. sebesar 0,049. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan demikian hipotesis 2 diterima.

c. H3: Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 3.641 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. H4: Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra merek Terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 2.897 dengan sig. sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 4 diterima.

e. H5: Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian adalah

sebesar 2.765 dengan sig. sebesar 0,006. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,074	0,069	0,044	1,691	0,092
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,153	0,151	0,071	2,169	0,031

Sumber: Data Primer diolah (2025)

- a. H6: *Kualitas pelayanan* terhadap *Keputusan pembelian* dengan *Kepercayaan* sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Kualitas pelayanan* terhadap *Keputusan pembelian* dengan *Kepercayaan* sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 2.169 dengan sig. sebesar 0.031. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan k Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dengan demikian hipotesis 6 diterima.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= 0,439 (0,439+ 0,153) \\ &= 0,439 / 0,592 \\ &= 0,741 \text{ atau } 7,41\% \end{aligned}$$

Artinya, nilai VAF $< 80\%$ maka dikatakan hipotesis telah di mediasi sebagian atau sebagai pemediasi parsial dikarenakan nilai VAF sebesar 7,41%.

b. H7: Citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 1,691 dengan sig. sebesar 0,092. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dengan demikian hipotesis 7 ditolak

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= 0,289 \text{ (} 0,289 + 0,074 \text{)} \\ &= 0,289 / 0,363 \\ &= 0,796 \text{ atau } 7,96\% \end{aligned}$$

Artinya, nilai VAF $< 80\%$ maka dikatakan hipotesis telah di mediasi sebagian atau sebagai pemediasi parsial dikarenakan nilai VAF sebesar 7,96%.

SIMPULAN

Hasil pengujian Hipotesis dengan menggunakan analisis SEM berbasis PLS dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dan variabel intervening menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.
5. Hipotesis kelima diterima, artinya Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.
6. Hipotesis keenam diterima, artinya Kepercayaan dapat memediasi Kualitas

Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.

7. Hipotesis ketujuh ditolak, artinya Kepercayaan tidak dapat memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk simpanan Haji pada Bank Syariah Indonesia (KCP) Tebing Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (08 ed.). Semarang : Badan Penerbit.
- Gunawan, F. (2021). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In Pearson Education Limited.
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Maramis, I. S. M., Mananekke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mega Oktavia Sinaga, S., Purba, R., Mustika Sari, L., Bina Karya, S., & Pasundan, U. (2023). DIGITAL BUSINESS PROGRESS Smartphone Oppo dengan Country of Origin Sebagai Variabel Moderating. 2(2), 53–61. www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Perdana, R. Na., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe El's Coffe di Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 814–824.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Riantika, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Hw Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1796. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2225>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. e-jurnal ekonomi pembangunan, 11(10).
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Diambil 17 Januari 2025, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Utomo, L. C. (2021). Pengaruh Eksistensi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah). In *SKRIPSI*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Malang.
- Widyasari, Q., & Sukaris, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>.