



**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI DI BANK SYARIAH  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
(Studi Kasus di Jawa Barat)**

**Ghina Atikah Zahra <sup>1)</sup>, Ama Suyanto <sup>2)</sup>  
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 25 Januari 2019  
Revisi pertama : 26 Januari 2019  
Diterima : 29 Januari 2019  
Tersedia online : 31 Januari 2019

Kata Kunci : Persepsi, Persepsi Kualitas,  
Persepsi Nilai, Keputusan Menabung

Email :  
[ghinatikah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ghinatikah@student.telkomuniversity.ac.id) <sup>1)</sup>,  
[amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id) <sup>2)</sup>  
[amasuyanto@gmail.com](mailto:amasuyanto@gmail.com) <sup>3)</sup>

Industri perbankan merupakan salah satu industri pokok yang harus ada dan dibutuhkan oleh banyak lapisan masyarakat. Penelitian ini mengenai pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Jawa Barat. Objek penelitian adalah masyarakat yang menabung pada Bank Syariah di Jawa Barat dan yang menjadi sampel adalah sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan model analisis SEM LISREL. Saat dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural, menghasilkan Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Nilai (X2) memberi pengaruh sebesar 62,3% terhadap Keputusan menabung (Y). Berdasarkan koefisien jalur, variabel yang berpengaruh dominan dalam menjelaskan Keputusan Menabung (Y) secara berurutan adalah Persepsi nilai (X2) sebesar 0,515 (39,7%), kemudian Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,305 (22,5%). Maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, dan persepsi nilai pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Indonesia, menurut jenisnya bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 menyebutkan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip Syariah menurut pasal 1 ayat 13 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Pada tanggal 04 bulan September 2017 lalu, dikutip dari *website* resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Kepala Perwakilan Bank Indonesia Wiwiek Sisto Widayat mengaku bahwa *market share* perbankan syariah di Jawa Barat berada pada kisaran 4,97% jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, kondisi itu lebih rendah dari sebelumnya yang pernah mencapai 5,01%. Hal ini berarti *market share* Bank Syariah di Jawa Barat mengalami penurunan yang cukup besar, yaitu berkisar sekitar 0,4%.

Begitu pula dengan hasil survei yang disuguhkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada bulan Desember 2017 lalu, disana tercantum bahwa di provinsi Jawa Barat terdapat 60 unit Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang Bank Umum Syariah, 216 unit Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah, dan 25 unit Kantor Kas. Berdasarkan data yang disajikan ini, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan kantor unit Bank Syariah terbanyak di Indonesia. Melihat fakta diatas, hal tersebut sangat bertolak belakang dengan jumlah nasabah yang dimiliki oleh Bank yang menganut sistem syariah ini.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) persepsi/*per-sep-si/persépsi/n* 1 tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan: 2 proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Schiffman & Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Karena keputusan menabung sama saja artinya dengan keputusan pembelian jika dikaitkan dengan organisasi non perbankan, yang menurut Swastha, (2007:68) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Persepsi**

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2008:179), Hawkins dan Mothersbaugh (2013:272), dan Nugroho J. Setiadi (2003:160) persepsi digambarkan dengan bagaimana seseorang bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya terhadap suatu situasi. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi seorang konsumen akan mempengaruhi perilaku aktual orang tersebut. Poinnya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Vinna Sri Yuniarti (2015:110) dan Nugroho J. Setiadi (2003:171) persepsi terdiri dari seleksi perseptual yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* yang dimiliki. Proses terjadinya sebuah persepsi memiliki 3 tahapan yaitu proses fisis yang menyebabkan objek menimbulkan stimulus; proses fisiologis yang melanjutkan stimulus ke otak; dan proses psikologis yang mengolah stimuli menjadi informasi pada otak. Hawkins (2010:278) dan Solomon (2006:36) menambahkan bahwa proses persepsi terbagi menjadi tiga yaitu *Exposure*, *Attention*, dan *Interpretation*.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas atau *perceived quality* diartikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi (Suryani, 2012:118).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:75) terdapat beberapa dimensi pokok dalam kualitas yang dapat dijadikan sebagai acuan, yang pertama reliabilitas adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan; yang kedua responsivitas yaitu ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan tanggap; kemudian yang ketiga ada jaminan (*assurance*) yang menjamin risiko atau keragu-raguan, serta bebas dari bahaya fisik; yang keempat adalah empati yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan dan untuk berkomunikasi; dan yang terakhir adalah bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan.

### **Persepsi Nilai**

Menurut Purba (2012) dan Kotler and Keller (2013:185) persepsi nilai merupakan penukaran pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat antara manfaat dan pengorbanan atau yang pantas maupun tidak. Durianto (2014:12) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Durianto (2014:69) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai penggerak utama dalam pembentukan persepsi nilai, yaitu kualitas produk yang didalamnya juga terdapat lima elemen utama berupa kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain; yang kedua harga; ketiga adalah layanan yang tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia; kemudian hubungan emosional, dan

yang terakhir kemudahan dalam mendapatkan produk dan kemudahan dalam penggunaannya.

**Keputusan Menabung**

Dalam industri non-perbankan terdapat istilah yang disebut sebagai keputusan pembelian, karena hakikatnya industri non-perbankan menawarkan produk/jasa sebagai sesuatu yang akan mereka jual kepada konsumen. Sedangkan pada industri perbankan produk/jasa yang mereka tawarkan adalah tabungan (simpanan), giro, investasi, kredit, dan lain lain.

Ginting (2011) dan Tjiptono (2014:68) menyebutkan apabila seseorang dihadapkan pada keputusan untuk membeli barang-barang yang dianggap rumit, seperti mobil, rumah, maka akan melibatkan lebih banyak pihak dan lebih banyak hal yang akan dijadikan pertimbangan. Begitu pula dengan *mood* yang sedang dirasakan, apabila konsumen sedang dalam *mood* positif maka mereka akan membuat keputusan lebih cepat, begitu sebaliknya.

Kotler dan Keller (2012:161) mengemukakan beberapa dimensi dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek atau *brand*, pemilihan penyalur, jumlah pembelian penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran.

Malau (2017:225) dan Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor pendukung, yang mana masing-masing faktor dapat diklasifikasikan kedalam faktor internal yaitu budaya dan sosial; dan faktor eksternal yaitu personal dan psikologis.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini diolah dari diskusi teori dan penelitian terdahulu, pada penelitian ini akan mengambil dasar dari Regina Yamin (2013) dan Syahriyal Almizan (2018). Sehingga membentuk kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

**METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari persepsi seseorang atau konsumen terhadap keputusannya untuk menabung, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2018. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:11). Dan apabila dilihat dari tujuannya penelitian ini bersifat konklusif atau biasa disebut penelitian kausal.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariate Haryono (2017) dengan menggunakan *software* LISREL.

## PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya pengolahan data dari hasil kuesioner, berdasarkan *screening question* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari 630 kuesioner yang telah disebar hanya 56% responden memiliki rekening di Bank Syariah, dan 80% diantaranya berdomisili di Jawa Barat. Sedangkan jika melihat karakteristik pekerjaan, kebanyakan responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa/pelajar dengan rentan umur sekitar 17 hingga 21 tahun dengan rata-rata pendapatan yang didapat sekitar Rp3.000.000 lebih.

### Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah dalam proses interpretasi data, maka dapat dilakukan analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden. Tanggapan ini kemudian dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skala tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 385 = 1925 \\ \text{Persentase Maksimum} &= (1925/1925) \times 100\% = 100\% \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skala terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 385 = 385 \\ \text{Persentase Minimum} &= (385/1925) \times 100\% = 20\% \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 \\ &= (100\% - 20\%) : 5 = 16\% \end{aligned}$$

Sehingga dapat diperoleh kategori sebagai berikut :

**Tabel 1. Pengkategorian Analisis Deskriptif**

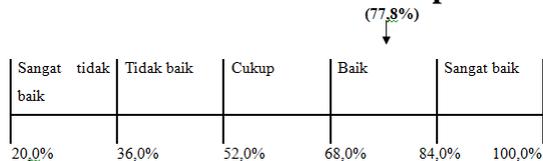
Persentase Skor Total	Interpretasi
20,0% - 36,0%	Sangat Tidak baik
36,1% - 52,0%	Tidak baik
52,1% - 68,0%	Cukup
68,1% - 84,0%	Baik
84,1% - 100%	Sangat baik

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

### Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil pengolahan atas tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas, didapatkan hasil total sebesar 13475 atau 77,8% dari skor ideal 17325. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut:

**Gambar 2. Garis Kontinum Persepsi kualitas**



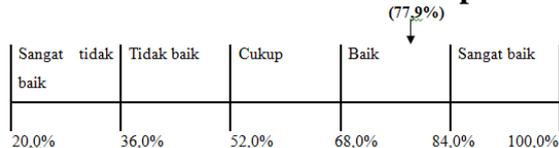
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa skor total variabel Persepsi Kualitas berada pada rentang 68,1% - 84,0% artinya Persepsi kualitas berada pada kategori baik yang berarti persepsi kualitas yang dimiliki oleh nasabah dengan kualitas yang diberikan telah sesuai. Dan jika dilihat dari dimensinya, penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *Interpretation* dengan persentase skor 80,2% dan penilaian terendah terdapat pada dimensi *Serviceability* dengan persentase skor 76,3%.

**Deskripsi Variabel Persepsi Nilai**

Berdasarkan hasil pengolahan atas tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Nilai, didapatkan hasil total sebesar 13501 atau 77,9% dari skor ideal 17325. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut:

**Gambar 3. Garis Kontinum Persepsi Nilai**



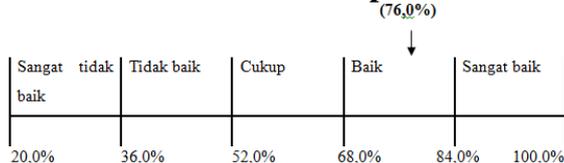
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 3 diatas, bisa dilihat bahwa skor total variabel Persepsi Nilai berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian Persepsi nilai berada pada kategori baik yang berarti persepsi nilai yang dimiliki oleh nasabah dengan nilai yang diberikan telah diterima dengan baik. Dan apabila dilihat dari dimensinya, penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *Benefit* dengan persentase skor 79,8% dan penilaian terendah terdapat pada dimensi *Memory* dengan persentase skor 76,4%.

**Deskripsi Variabel Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil pengolahan atas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Menabung, didapatkan hasil total sebesar 13175 atau 76,0% dari skor ideal 17325. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut:

**Gambar 4. Garis Kontinum Keputusan Menabung**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa skor total variabel Keputusan Menabung berada pada rentang 68,1%-84,0% yang berarti variabel Keputusan Menabung berada pada kategori baik yang berarti nasabah telah bersedia untuk menabung di Bank Syariah. Apabila dilihat dari dimensinya, penilaian tertinggi

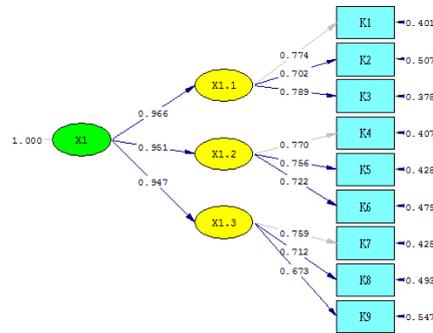
terdapat pada dimensi pemilihan produk dengan persentase skor 79,0% dan penilaian terendah terdapat pada dimensi pemilihan merek dengan persentase skor 74,1%.

**Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Untuk analisis SEM, peneliti menggunakan *software* Lisrel yang dilakukan dengan beberapa tahap analisis yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengetahui apakah variabel teramati valid dan reliabel untuk diteruskan ke tahap selanjutnya, hingga kemudian barulah dilakukan analisis *full* SEM.

**Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Persepsi Kualitas**

**Gambar 5. Confirmatory Factor Analysis (Standardized) Variabel Persepsi Kualitas (X1)**

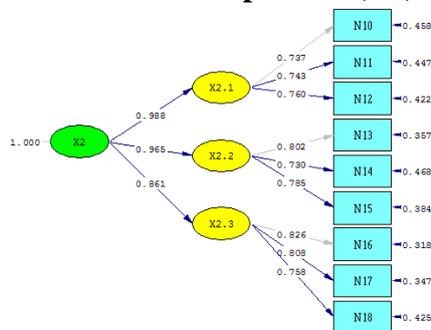


Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa baik pada *first order* maupun *second order* semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga semua indikator valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya. Kemudian berdasarkan pengujian *Composite reliability* dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki CR > 0,7 dan nilai VE > 0,5 maka hasil ini dapat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid sebagai alat ukur dan memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabel laten, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Persepsi Nilai**

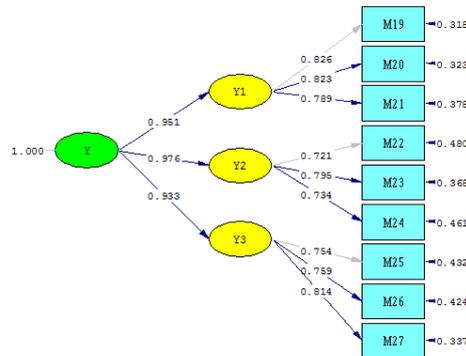
**Gambar 6. Confirmatory Factor Analysis (Standardized) Variabel Persepsi nilai (X2)**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa baik pada *first order* maupun *second order* semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya. Kemudian berdasarkan pengujian *Composite Reliability* dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki CR > 0,7 dan nilai VE > 0,5 hal ini berarti hasil telah reliabel. Maka hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid sebagai alat ukur dan memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabel laten, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

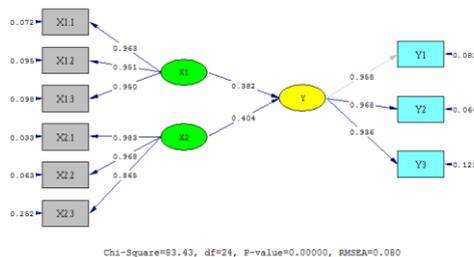
**Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Keputusan Menabung**  
**Gambar 7. Confirmatory Factor Analisis (Standardized)**  
**Variabel Keputusan Menabung (Y)**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa baik pada *first order* maupun *second order* semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya. Kemudian berdasarkan pengujian *Composite Reliability* dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki CR > 0,7 dan nilai VE > 0,5 maka artinya hasil ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid sebagai alat ukur dan memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabel laten, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Hasil Pengujian Full Model Struktural**  
**Gambar 8. Hasil full model Struktural (Standardized)**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

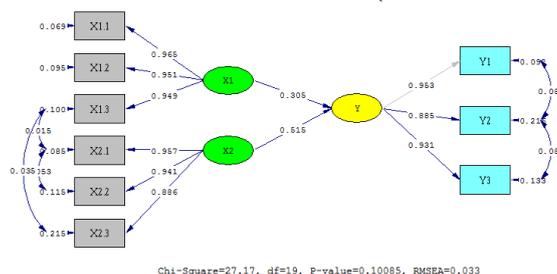
**Tabel 2. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural**

Indeks Fit	Hasil	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	83,425		
Probabilitas	0,000	> 0,05	<i>Poor fit</i>
<i>Chi-Square/DF</i>	3,476	< 2	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	0,0803	< 0,08	<i>Poor fit</i>
RMR	0,0227	< 0,05	<i>Good fit</i>
NNFI	0,987	> 0,90	<i>Good fit</i>
CFI	0,992	> 0,90	<i>Good fit</i>
IFI	0,992	> 0,90	<i>Good fit</i>
GFI	0,954	> 0,90	<i>Good fit</i>
AGFI	0,914	> 0,90	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian kecocokan model secara keseluruhan berdasarkan nilai *Chisquare* sebesar 83,425 dengan nilai Probabilitas sebesar 0,000 dan nilai RMSEA sebesar 0,0803. Jika mengacu pada nilai *Chisquare* dan RMSEA maka hasil ini dapat dikatakan belum fit, sehingga dilakukan respesifikasi model sebagai berikut.

**Gambar 9. Hasil Full Model Struktural (Standardized) Respesifikasi**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

**Tabel 3. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural**

Indeks Fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	27,166		
Probabilitas	0,101	> 0,05	Good fit
<i>Chi-Square/DF</i>	1,430	< 2	Good fit
RMSEA	0,033	< 0,08	Good fit
RMR	0,008	< 0,05	Good fit
NNFI	0,998	> 0,90	Good fit
CFI	0,999	> 0,90	Good fit
IFI	0,999	> 0,90	Good fit
GFI	0,985	> 0,90	Good fit
AGFI	0,963	> 0,90	Good fit

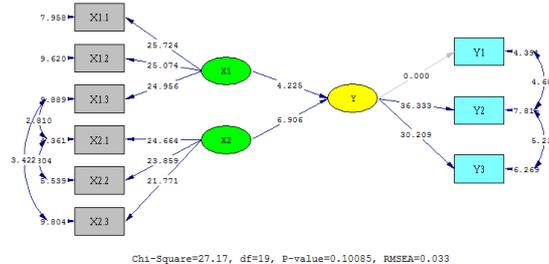
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Jika dilihat pada tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara keseluruhan, didapatkan nilai *Chi-square* sebesar 27,166 dengan nilai Probabilitas 0,101 dan RMSEA sebesar 0,033. Jika mengacu pada nilai *Chisquare* dan

RMSEA maka hasil ini dikatakan sudah fit, begitupun dengan kriteria indeks GoF (*goodness of fit*) lainnya yang sudah memenuhi kriteria fit sehingga pengukuran ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model structural seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 10. Hasil Full Model Struktural (T values)**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural yang menguji hubungan antar variabel laten:

**Tabel 4. Rangkuman hasil uji t**

Hubungan	Path Koefisien (standardized)	T-value	R-Square Parsial	R-square Simultan
X1 → Y	0,305	4,225	0,225	0,623
X2 → Y	0,515	6,906	0,397	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang bisa dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Nilai (X2) memberi pengaruh sebesar 62,3% terhadap Keputusan menabung (Y). Sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dilihat dari koefisien jalurnya, variabel yang berpengaruh dominan dalam menjelaskan Keputusan Menabung (Y) secara berurutan adalah Persepsi nilai (X2) dengan koefisien jalur sebesar 0,515 (39,7%), kemudian Persepsi Kualitas (X1) dengan koefisien jalur sebesar 0,305 (22,5%).

## Pengujian Hipotesis

### a. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, didapatkan  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,225 hasil ini ternyata lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,96). Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% (*Two tail*) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

### b. Persepsi Nilai terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, didapatkan  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6,906 hasil ini ternyata lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,96). Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% (*Two tail*) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut.

1. Bank Syariah ternyata sudah dapat diterima dengan baik oleh nasabah di Jawa Barat, mengingat hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari persepsi kualitas dan persepsi nilai berada pada angka pengaruh yang lebih dari 60%. Artinya kedua indikator yang merepresentasikan persepsi sudah diterima oleh masyarakat Jawa Barat.
2. Yang mempunyai penerimaan persepsi tertinggi dari kedua persepsi yang diteliti adalah Persepsi Nilai, dimana persepsi nilai mempunyai koefisien regresi yang lebih besar (6,906) dibandingkan dengan koefisien regresi dari Persepsi Kualitas (4,225). Hal ini berarti bahwa persepsi nilai mempunyai tingkat penerimaan lebih tinggi daripada persepsi kualitas di mata nasabah Bank Syariah di Jawa Barat.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ternyata persepsi nilai memiliki hasil yang lebih dominan dibandingkan dengan persepsi kualitas dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank Syariah.
4. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, didapat bahwa Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai masing-masing memberi pengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 22,5% dan 39,7%. Adapun secara total persepsi nasabah Bank Syariah mempunyai pengaruh sebesar 62,3%.

## Saran

1. Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data atas tanggapan responden yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator *serviceability* pada persepsi kualitas yang dimiliki oleh nasabah masih terbilang lemah. Hal ini dapat diminimalisir dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, baik dalam segi pelayanan karyawan maupun kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.
2. Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data atas tanggapan responden yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator *memory* pada persepsi nilai yang dimiliki oleh nasabah masih terbilang lemah. Hal ini dapat diminimalisir dengan cara menciptakan konten-konten menarik saat melakukan promosi ataupun saat memberikan pelayanan kepada nasabah, agar nantinya para nasabah yang telah melakukan transaksi keuangan dapat terus mengingat hal tersebut dan memberikan informasi yang positif terhadap masyarakat luas mengenai Bank Syariah.
3. Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data atas tanggapan responden yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator pemilihan merek pada keputusan nasabah untuk menabung masih terbilang lemah. Hal ini dapat diminimalisir dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Bank Syariah dengan menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan, melakukan kerja sama dengan berbagai industri seperti jaminan kesehatan ataupun universitas, dan lebih gencar dalam mengiklankan *benefit* atau keunggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almizan, S. 2018. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol. 4 No. 1.
- Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, N. F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA.
- Haryono, P. D. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Kotler, P. d. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. a. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Mothersbaugh, D. H. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. United States: Paul Ducham.
- Mothersbaugh, D. H. 2013. *Cunsomer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- OJK. 2017. Retrieved 2018, from [ojk.go.id](http://ojk.go.id).
- Philip, K. d. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Tiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, K. &. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, K. d. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiawan Purba, J. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. *Thesis*.
- Solomon, M. R. 2006. *Cunsomer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yamin, R. 2013. *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. ASTRA Internasional Daihatsu di Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.