

Peran Persepsi Sebagai Variabel Moderator dalam Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung

Siti Fatimah¹, Fitri Ayu Lestari², Nasrullah³, Ampauleng⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Abstract : *This research is a quantitative type of research which includes collecting and analyzing data in the form of certain numbers or quantities using statistical testing. Data obtained from questionnaire tabulation with a research sample of 100 people from Bank Syariah Indonesia customers in Sungguminasa, Gowa. The aim of this research is to determine the influence of product quality and brand image on interest in saving at Islamic banks with perception as a moderating variable. The results of this research show that the product quality variable has a positive and significant effect on interest in saving at BSI KC Sungguminasa Gowa, then the brand image variable has a positive and significant effect on interest in saving at BSI KC Sungguminasa Gowa. And the perception variable is able to moderate (strengthen) the relationship between product quality and interest in saving at BSI KC Sungguminasa Gowa. The Perception variable is unable to moderate the relationship between brand image and interest in saving at BSI KC Sungguminasa Gowa.*

Keywords: *Marketing Ethics, Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Sharia Banking*

Abstrak : Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yang mencakup pengumpulan dan analisis data yang berupa angka atau besaran tertentu dengan menggunakan pengujian statistic. Data yang diperoleh dari tabulasi angket atau kuesioner dengan sampel penelitian yang berjumlah 100 orang dari nasabah Bank Syariah Indonesia kc sungguminasa, gowa. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat menabung di bank syariah dengan persepsi sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa, kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Dan variabel persepsi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Variabel Persepsi tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa.

Kata Kunci: *Etika Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, lembaga keuangan bank atau nonbank terus menawarkan produk dengan berbagai inovasi baru yang lebih berkualitas. Dalam industri di Indonesia, sudah banyak bank-bank yang menerapkan prinsip bank syariah. Bank tersebut hadir dengan konsep perbankan yang berbeda dengan bank konvensional. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal ini tentunya akan memudahkan bank-bank syariah untuk lebih berkembang.

Di Indonesia, perkembangan bank syariah terbilang cukup lambat dibandingkan dengan perkembangan bank konvensional. Keberadaan bank syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki tiga fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu

lintas pembayaran namun karakteristik dari dua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut. Dari kondisi inilah bank Cukup banyak tuntutan Islam yang mengatur kehidupan ekonomi umat antara lain: Islam menempatkan uang semata-mata sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas sehingga tidak layak untuk diperdagangkan apalagi mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi sehingga yang ada adalah bukan harga uang apalagi dikaitkan dengan berlalunya waktu, tetapi nilai uang untuk menukar dengan barang, selanjutnya riba dalam segala bentuknya dilarang, sebagaimana dalam Quran surah Al-Baqarah ayat 275, bentuk kegiatan yang mengandung didalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat, bekerja atau mencari nafkah adalah ibadah yang dilakukan sehingga tidak seorangpun tanpa bekerja yang berarti siap menghadapi risiko dapat memperoleh keuntungan atau manfaat.

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang operasional dan produknya berlandaskan pada Al-Quran dan sunnah. Sebagai sebuah bagian yang namanya disebut pemasaran di lembaga perbankan syariah ini tentunya wajib bagi orang-orang bank agar bisa

tepat mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan dihadapi perbankan syariah yaitu menarik nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan jasa pada perbankan syariah. Oleh karena itu strategi yang diambil oleh para kelompok marketing harus melihat faktor yang mempengaruhi terlebih dahulu. Selanjutnya minat nasabah dapat tumbuh karena adanya berbagai faktor eksternal dan faktor internal. Selain itu Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lain (Nugroho, 2013). Selain faktor tersebut maka perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi oleh konsumen tersebut.

Persepsi kemudian di definisikan sebagai suatu anggapan yang dimana langsung atas sesuatu (Veithzal, et al, 2013). Persepsi atau pandangan ini agar seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil dari adanya informasi tersebut dipahami selanjutnya dari konsumen kemudian akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian dari yang nasabah itu sendiri dapat. Penumbuhan minat konsumen berguna agar menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dipromosikan maka dari itu harus dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sampai saat ini masih banyak persepsi-persepsi yang beragam atau berbeda di kalangan masyarakat tentang perbankan syariah itu sendiri. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan sebuah kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah. Persepsi positif akan kemudian hadir karena dengan adanya informasi yang diperoleh tersebut dapat mempengaruhi banyak perilaku konsumen untuk berminat dan tertarik menjadi bagian dari perbankan syariah. Minat Menabung Merupakan sebuah pilihan yang disediakan untuk konsumen untuk melakukan transaksi dengan diawali adanya sebuah kesadaran dari pihak-pihak atas pemenuhan sebuah akan kebutuhan dan keinginan orang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis itu terutama berasal dari adanya kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan. Jadi kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang

menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2019).

Persaingan yang semakin ketat menuntut pihak BSI Kc. Sungguminasa gowa untuk lebih menginovasi strategi bisnisnya. Selain pengetahuan atau persepsi dan kualitas produk BSI Kc. Sungguminasa gowa juga dapat melakukan cara untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang dengan meningkatkan citra merek. Menurut Kotler citra merek yang menginterpretasi adalah nasabah, sedangkan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra merek dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis, namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi dari BSI Kc. Sungguminasa gowa sendiri. Karena pada dasarnya semakin berkembangnya suatu perusahaan, perusahaan akan semakin menyadari merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Heri Sudarsono, 2013).

Saat ini eksistensi bank konvensional masih terjaga, dan pertumbuhan bank konvensional di Indonesia begitu pesat dibandingkan dengan bank syariah sendiri, yang pada hakekatnya bank syariah hadir untuk memberi hadiah kepada masyarakat muslim untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah agar terhindar dari perilaku ribawi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis

ingin mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank BSI Kc. Sungguminasa Gowa. Penulis menggunakan dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek, dan kemudian menggunakan persepsi agar mengetahui bagaimana tanggapan terhadap bank syariah yang terbentuk di masyarakat, apakah kualitas produk dan citra merek baik atau buruk. dan dengan persepsi tersebut apakah dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung atau tidak.

Dalam penelitian (Indratama, *et al.* 2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya penelitian Pratama dan Djastuti yang Menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih BSM di Kota Semarang (Pratama, dkk, 2015), (Andara & Tafsir, 2020). Lanjut penelitian (Yoestini dan Rahma, 2017) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Taufikur, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan nasabah, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Jadi kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. oleh karena itu produk perbankan syariah harus memiliki keunggulan sehingga menciptakan permintaan yang tinggi dari nasabah. Produk yang menarik harus disebar melalui kerja sama antar bank syariah (Evi Okatviani, 2013).

Sebuah produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk menurut (Goetsch dan Davis, 2013) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tabungan wadiah adalah simpanan dana yang bersifat titipan, yang penarikan dapat dilakukan setiap saat terhadap titipan tersebut bank tidak di persyaratkan memberi imbalan kecuali berupa bonus sukarela (Haryanto, 2019) Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik, bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk-produk dapat bersaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetap memasukan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut syariat Islam yang maha kuasa telah memastikan bagian spesifik halal telahteratur didalam Q.S Al-Baqarah 2/168:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitanitu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi menjelaskan bahwa makna kata halal dari ayat diatas adalah melepaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan dari larangan yang mengikat sesuatu tersebut dilepaskan. Sahal bin Abdillah menjelaskan ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yakni; manusia harus memakan makanan yang halal, harus melaksanakan kewajiban, dan manusia harus mengikuti jejak Rasulullah Muhammad SAW. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu cara yang mudah untuk diikuti dari jejak Rasulullah SAW. ketika bertransaksi dagang, dimana beliau mengedepankan kualitas barang yang dijualnya agar tidak merugikan pembeli pada saat itu (Tafsir Al Qurtubhi Jilid 2, 2007).

Olehnya itu berdasarkan tafsir diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di Bank

Syariah harus baik dan tidak merugikan nasabah, sesuai dengan anjuran Rasulullah SAW. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila didalam produk tersebut dalam suatu produk tersebut tercakup dimensi. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk-produk tersebut mampu bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam pengembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Kotler, 2018). Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2013). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat (Duriyanto. *et al*, 2015). Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang memiliki citra positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah diyakininya dari produk atau jasa yang lain. Citra merek yang memiliki keunikan juga akan mudah diingat dalam hati seseorang dibanding produk atau jasa yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memerhatikan perilaku konsumennya dan menciptakan inovasi baru untuk mengantisipasi di masa depan. Dalam pandangan Islam, citra ialah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagaimana hal tersebut tertera dalam Q.S An-Nisa:58

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ibnul Katsir menjelaskan bahwa Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menetapkan hukum di antara manusia dengan adil. Karena Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya. Dan Allah melihat dan mendengar segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia.¹⁷ Berdasarkan tafsir di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produksinya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (Shihab, 2020). Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan serta persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu pada berbagai hal berikut ini:

- a. Atribut produk yaitu mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi pemosisian yang paling sering digunakan. Dalam mengembangkan asosiasi semacam ini agar efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. Manfaat yang rasional berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional juga dan manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul karena membeli atau menggunakan merek.
- c. Nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

- d. Budaya merek juga akan mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian pada merek juga mencerminkan kepribadian tertentu yang dapat menopang merek produknya.
- f. Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, misalnya dengan menggunakan aplikasi tertentu.

Minat Menabung

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu, perhatian atau keinginan (Poerwadarminta, 2010). Minat merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Harto Rusdianto, 2016). Dalam definisi lain minat juga merupakan suatu dorongan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang (Abdul Rahman Shaleh, 2014).

Minat juga menjadi sebuah daya tarik yang ditimbulkan oleh suatu objek tertentu membuat seseorang merasa senang serta memiliki keinginan akan objek tersebut atau minat juga bisa diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang.

Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Karena rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat masyarakat menjadi bagian dari bank syariah terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, namun sudah berkembang pada persoalan kualitas baik mengenai produk maupun layanannya (Zainab, 2012).

Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Persepsi merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia sekitar yang memerlukan pertimbangan. Persepsi juga merupakan proses informasi yang ditangkap oleh panca indera untuk melakukan dan memahaminya. Persepsi suatu proses dalam sistem saraf yang berasal dari stimulasi fisik dan pancaindera (Wirawan, 2015). Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun kejadian yang pernah dialami.

Proses terjadinya persepsi didasarkan pada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut (Suryani Tatik, 2013) :

a. Seleksi

Pada tahap ini persepsi diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Hal ini mempunyai beragam bentuknya dan akan selalu membordir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimulus ini ada yang berasal dari luar individu (aroma, iklan, dan lain-lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

b. Pengorganisasian

Setelah konsumen mengetahui mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan dengan hal yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga memiliki makna.

c. Interpretasi

Pada tahap ini konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti dari stimulus tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkannya dengan semua informasi yang diterimanya agar mampu memberikan makna yang tepat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa, Gowa di Jl. Wahid Hasyim No. 254, Kel. Sungguminasa, Kec. Somba Opu, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan. Populasi adalah totalitas semua

nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap (Ghozali, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa, Gowa. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ghozali, 2019) kemudian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 sampel

Adapun instrumen pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Validasi, uji Reliabilitas, uji Normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian koefisien Determinasi (R^2), uji F (Uji Simultan), uji t (Secara Parsial), uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada responden Bank BSI Cabang Makassar Veteran yang telah menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan kuisioner pada *Corrected item total correlation* dengan nilai r hitung $> r$ tabel. setiap item pertanyaan menunjukkan angka yang < 0.05 dan nilai r hitung yang ditunjukkan dari nilai *Pearson Correlation* dari setiap item pertanyaan menunjukkan lebih besar dari $r_{tabel} > 0.1966$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.910 untuk 23 total kuesioner. Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (terpercaya) untuk pengukuran serta penelitian lebih lanjut yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan angka yang > 0.60 .

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual dari data yang digunakan dalam penelitian ini, dimana jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, berarti data berdistribusi normal. Maka setelah dilakukan uji normalitas maka diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.068 maka menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05, maka data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Setelah dilakukan Uji multikolinieritas maka diperoleh nilai *Tolerance* $X_1 = 0.520$; $X_2 = 0.492$ dan $Z = 0.544$, sehingga semua lebih besar dari > 0.10 maka tidak terdapat korelasi antara variabel bebas pada data dalam penelitian ini dan untuk semua nilai *VIF* $X_1 = 1.923$; $X_2 = 2.033$; $Z = 1.837$, dimana semua lebih kecil dari < 10.00 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat nilai Sig, yakni jika nilai Sig menunjukkan angka yang lebih besar dari > 0.05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Maka setelah dilakukan uji heteroskedastisitas di peroleh nilai Sig variabel $X_1 = 0.591$, variabel $X_2 = 0.491$, dan variabel $Z = 0.159$ dimana seluruh nilai Sig variabel lebih besar dari > 0.05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.662 ^a	.438	.426	1.963
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)				

Pada **tabel** diatas menunjukkan hasil pengujian Koefisien Determinasi dengan nilai dari R Square yaitu 0.438, maka untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2
Tabel Keputusan R²

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

Pada **tabel 2** diatas menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada posisi sedang yaitu nilai R Square sebesar 0.438, jadi persentase tingkat hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki hubungan sedang dengan variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y).

Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji t adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient s</i>		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.856	2.079		1.374	.173
	Kualitas Produk (X1)	.287	.075	.382	3.823	.000
	Citra Merek (X2)	.377	.108	.347	3.473	.001

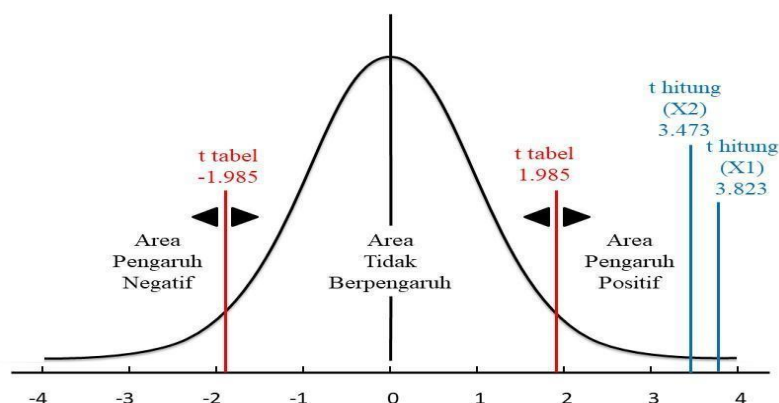
a. Dependent Variable: MInat Menabung (Y)

Pada **tabel 3** diatas menunjukkan nilai Sig X1 (Kualitas Produk) yaitu 0.000 yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0.05 dan untuk nilai thitung pada variabel ini yaitu 3.823 menunjukkan lebih besar jika dibandingkan dengan tabel yaitu 1.985. Maka dapat disimpulkan Variabel Independen Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel Dependen Minat Nasabah (Y). Nilai Sig X2 (Citra Merek) yaitu 0.001 yang menunjukkan angka lebih kecil dari

0.05 dan untuk nilai thitung pada variabel ini yaitu 3.473 menunjukkan lebih besar jika dibandingkan dengan tabel yaitu 1.985. Maka dapat disimpulkan Variabel Independen Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Variabel Dependen Minat Menabung (Y). Untuk melihat penentuan apakah variabel berpengaruh positif atau negatif dalam uji t dapat dilihat melalui kurva uji t berikut ini:

Gambar

Kurva Uji t (Persial)

**Keterangan:**

1. Pada gambar di atas dimana variabel X1 (Kualitas Produk) berada pada area berpengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.
2. Pada gambar di atas dimana variabel X2 (Citra Merek) berada pada area berpengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah suatu pengujian terhadap semua variabel independen, untuk membuktikan apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress	291.042	2	145.521	37.7	.000 ^b
	Residual	373.708	97	3.853	72	
	Total	664.750	99			
a. Dependent Variable: MInat Menabung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)						

Pada **tabel** di atas diperoleh dari hasil Uji Statistik F diperoleh nilai Sig yaitu 0.000 yang menunjukkan angka lebih kecil dari <0.05 dan nilai Fhitung yaitu 37.772 yang menunjukkan jumlahnya jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Ftabel yaitu 3.09. Maka dapat disimpulkan Variabel Independen Kualitas Produk dan Citra Merek (X) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Minat Menabung (Y).

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji analisis menggunakan Uji MRA terdapat dalam variabel moderasi yang akan digunakan untuk membuktikan apakah mampu memoderasi atau tidak. Sehingga variabel moderasi adalah variabel yang akan menunjukkan apakah mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk membuktikan pengujian MRA apakah mampu memoderasi apa tidak dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig $< \alpha$ 0.05 maka artinya variabel Z mampu memoderasi hubungan antara

variabel independen dan variabel dependen, sedangkan jika nilai $Sig > \alpha 0.05$ maka artinya variabel Z tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Moderate Regression Analysis (MRA) Moderasi 1

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.010	1.055		10.436	.000
	X1_Z	.008	.003	.414	2.475	.015
	X2_Z	.009	.005	.295	1.766	.081
a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)						

Pada **tabel 5** di atas diperoleh dari hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moderasi dengan melihat nilai Sig Z-X1 yaitu 0.015 yang menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t hitung yang positif. Maka dapat disimpulkan Variabel Persepsi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk terhadap minat menabung. Nilai Sig Z-X2 yaitu 0.081 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Variabel persepsi tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap minat menabung.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan MRA

Uji	Hasil	Keterangan
Koefisien determinasi (R ²)	0,438	
Statistic t	(X1) 3.823	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y). (H1 diterima)
	(X2) 3.473	X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y). (H2 diterima)
Simultan f	0.000	Variabel Independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
MRA	Z-X1 (0.015)	Persepsi (Z) mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap minat menabung (Y). (H3 Diterima).
	Z-X2 (0.081)	Persepsi (Z) tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek (X2) terhadap minat menabung (Y). (H4 Ditolak).

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Sungguminasa Gowa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah menunjukkan nilai Sig X1 (Kualitas Produk) yaitu 0.000 yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0.05 dan untuk nilai t hitung pada variabel ini yaitu 3.823 menunjukkan nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1.985. Maka dapat disimpulkan variabel independen Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Nasabah (Y). Jadi H1 dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji t dan uji f disimpulkan

bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa Gowa. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa masyarakat yang peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah akan cenderung tertarik pada bank syariah yang menawarkan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Jika produk-produk yang ditawarkan secara jelas mematuhi aturan syariah, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

Pengaruh citra merek terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Sungguminasa Gowa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah menunjukkan nilai Sig X2 (Citra Merek) yaitu 0.001 yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0.05 dan untuk nilai thitung pada variabel ini yaitu 3.473 menunjukkan lebih besar jika dibandingkan dengan tabel yaitu 1.985. Maka dapat disimpulkan Variabel Independen Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Variabel Dependen Minat Menabung (Y). Jadi H2 dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji t dan uji f disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KC. Sungguminasa Gowa. Citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap identitas, citra, dan reputasi suatu merek atau lembaga keuangan, sementara minat menabung adalah kecenderungan atau keinginan individu atau kelompok untuk menyimpan dana dalam bentuk tabungan atau investasi di Bank Syariah. Citra merek yang kuat dan terpercaya dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah, terutama jika merek tersebut dikenal sebagai lembaga keuangan yang benar-benar patuh terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pengaruh persepsi dalam memoderasi kualitas produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa Gowa.

Berdasarkan hasil dari Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moderasi dengan melihat nilai dari ini yang kita dapatkan Sig Z-X1 yaitu 0.015 yang menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t hitung yang positif. Maka dapat disimpulkan Variabel Persepsi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk terhadap minat menabung. Jadi H3 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh persepsi dalam memediasi citra merek terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Sungguminasa Gowa.

Berdasarkan hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moderasi dengan melihat nilai dari ini Sig Z-X2 yaitu 0.081 sedang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Variabel persepsi tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap minat menabung. Jadi H4 dalam penelitian ini ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Jadi dapat dirumuskan kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Karena nilai nilai thitung pada variabel ini sebesar 3.823 yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.985. Olehnya itu Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima karena nilai
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Karena nilai thitung pada variabel ini sebesar 3.473 yang menunjukkan nilai lebih besar dari tabel yaitu 1.985. Olehnya itu Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel persepsi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Karena dari hasil Uji MR menunjukkan bahwa nilai Signifikan variabel Z-X1 sebesar 0.015 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t hitung yang positif. Olehnya itu Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel Persepsi tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap minat menabung di BSI KC Sungguminasa Gowa. Karena dari hasil Uji MRA menunjukkan bahwa nilai Signifikan variabel Z-X2 sebesar 0.081 yang berarti angka tersebut lebih besar dari 0.05. Olehnya itu Hipotesis 4 ini ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andara Inda Nadita, Muhammad Tafsir (2020). Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek: Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management* Vol 4. No.1
- Al-Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama RI (Jakarta, Wali, 2012)
- Bagus Indratama dan Yessy Artanti. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Agus, Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0, Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009.
- Ahmad, Muanas dan Suherman, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, 2017.
- Bastian, Danny Alexander. *Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.* *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 2, No. 1. 2014, hal. 1-9
- Ghozali, Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung; Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang" *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4 (No.1), 2010.
- Haryanto, Rudy, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura". *Madura: Jurnal Doktor Ekonomi* Vol.1 No 1. Madura, 2016.
- Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga keuangan Syari'ah, Yogyakarta: ekonosia, 2013.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, 2009\
- Ismawati, *Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Panakkukang Kota Makassar.* Al-Masriyah: *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2019, hal.71-82
- Inayah Nurul, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah," dalam *Jurnal At-Tawassuth*, vol 2. No. 1. 2017.
- Indratama, Aditya Bagus, Artanti, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2 No. 4, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Erlangga, Jakarta. 2007. Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, 10, No. 1, 2018.
- Nugroho J Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2013.
- Otoritas Jasa Keuangan, Snapshot Perbankan Syariah Indonesia, diakses 2 april 2022. Pratama, dkk, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen*, 2015.
- Sari Yanti, Evi Okatviani. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya". *Journal Of Business And Banking.* Vol. 2. No.2. November 2012. hal. 71 - 184
- Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, kesan dan Keserasian Al Qur'an*, Vol. 1, Jakarta:Lentera Hati, 2002.
- Siti Fatimah. "Influence Of Psychological Factors, Cultural Factors, Personal Factors and Social Factors on The Innovation and Strategy Student Decision: (UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Utomo, "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya", Malang,

Vol. 3, (No.1), 2014.

Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Aplikasi dan Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 2010).

Wirduyaningsih, "Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, Jakarta (Kencana), 2005.

Wijaya H, Beik IS, Sartono B, "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No. 3. hal. 417-426. 2017.

Yustiani, Eva Rahma, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. VI No. 3, 2007.

Wahyuni, Idris. *Determinan Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah Dengan Komisaris Independen Sebagai Variabel Moderating*, *Al-Masriyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1. April 2018, hal. 104-115

Wirawan (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori, Aplikasi, dan Penelitian*. Jakarta. Salemba Empat.