



Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Watampone

INFO PENULIS

Resty Eva Harianty
Institut Agama Islam Negeri Bone
rstyveva@gmail.com

Zulkifli
Institut Agama Islam Negeri Bone
zulkifli@iain-bone.ac.id

Masyhuri
Institut Agama Islam Negeri Bone
masyhuri.akuntansi@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 2, Agustus 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Harianty, R. E., Zulkifli., & Masyhuri. (2025). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Watampone. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 1937-1947.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Populasi yang diteliti adalah semua nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia KC. Watampone. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik dekriptif dan inferensial berupa analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} (8,995) > t_{tabel} (2,032)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah. Sedangkan $F_{hitung} (80,909) > F_{tabel} (3,940)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah. Koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,452 yang berarti bahwa sebesar 45,2% variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan menabung di bank syariah, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *perceived value*. Sementara itu, sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *perceived value*, keputusan, menabung, bank syariah

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived value on customers' decisions to save at Bank Syariah Indonesia KC Watampone. This study uses a quantitative approach with a survey method as the data collection technique. The population studied is all customers who have savings accounts at Bank Syariah Indonesia KC Watampone. The research sample consists of 100 respondents selected using non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data analysis method used is descriptive and inferential statistical tests in the form of linear regression analysis. The results show that $t_{count} (8.995) > t_{table} (2.032)$ and the significance value $(0.000) < 0.05$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that perceived value has a significant influence on the decision to save at an Islamic bank. Meanwhile, $F_{count} (80.909) > F_{table} (3.940)$ and the significance value $(0.000) < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that simultaneously, the independent variables have a significant influence on the decision to save in Islamic banks. The coefficient of determination or R Square is 0.452, which means that 45.2% of the variation or change in the dependent variable, namely the decision to save in Islamic banks, can be explained by the independent variable, namely perceived value. Meanwhile, the remaining 54.8% is explained by other factors not included in this research model.

Keywords: perceived value, decision, saving, Islamic bank

A. Pendahuluan

Bank merupakan salah satu pilar penting dalam sistem keuangan yang berfungsi mendukung kelancaran kegiatan perekonomian sebuah negara. Sebagai lembaga intermediasi, bank bertugas untuk menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan dana kepada nasabah lain yang membutuhkan, untuk dikelola dalam berbagai usaha produktif (Sandi et al., 2021). Dalam konteks ini, bank syariah hadir dengan karakteristik khusus yang membedakannya dari perbankan konvensional, yaitu pengoperasiannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Di bank syariah, riba dilarang, yang artinya bunga tidak dapat dikenakan pada setiap transaksi. Sebagai pengganti, bank syariah menerapkan skema bagi hasil, di mana keuntungan dan kerugian dibagi secara adil antara bank dan nasabah berdasarkan kesepakatan awal (Pradesyah, 2020).

Setiap akad atau perjanjian dalam bank syariah harus jelas dan transparan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami risiko dan keuntungan yang akan didapat. Misalnya, dalam pembiayaan, bank syariah akan menggunakan konsep seperti mudharabah, di mana bank menyediakan modal sementara pihak lain menjalankan usaha. Jika usaha tersebut menghasilkan keuntungan, maka akan dibagi sesuai porsi yang telah disepakati. Jika terjadi kerugian, maka kerugian ditanggung bersama sesuai dengan porsi perjanjian (Fakhrunnas & Anto, 2024). Bank syariah juga menghindari transaksi yang terkait dengan bisnis yang dianggap haram dalam Islam, seperti minuman keras, perjudian, dan produk-produk lainnya yang dilarang. Pada dasarnya, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir tahun 2022, total aset industri perbankan syariah telah mencapai Rp683,99 triliun, dengan jaringan operasional yang tersebar di 2.117 kantor layanan (OJK, 2023). Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang terbentuk melalui proses merger tiga bank syariah milik negara: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, sejumlah penelitian empiris mengindikasikan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Saat ini, banyak orang masih memandang bahwa keunggulan utama bank syariah hanya terletak pada aspek kehalalan dan orientasi pada nilai-nilai akhirat. Bank syariah dianggap lebih aman secara spiritual dan lebih peduli terhadap prinsip tolong-menolong dibandingkan dengan bank konvensional. Pandangan tersebut memang tidak salah, namun sesungguhnya bank syariah juga memiliki keunggulan kompetitif dari sisi duniawi. Produk dan layanan yang ditawarkan tidak kalah menarik dan inovatif dibandingkan dengan bank konvensional. Skema bagi hasil yang menjadi ciri khas bank syariah pun, dalam banyak kasus, bisa lebih menguntungkan dibandingkan

sistem bunga. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan penting yang beroperasi dengan prinsip berdasarkan syariah Islam.

Pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah masih terbatas, yang disebabkan oleh minimnya edukasi dan sosialisasi tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap bank syariah sering kali tidak komprehensif, dan bisa jadi lebih didasari oleh emosi religius tanpa pemahaman rasional yang memadai. Untuk mengatasi masalah ini, pengelola bank syariah harus mengambil peran aktif dalam menyebarkan informasi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa, agar masyarakat bisa mendapatkan informasi yang tepat dan akurat (Faidah et al., 2021). Selain itu, penting bagi bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Nilai yang dirasakan oleh nasabah, atau *perceived value*, menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap institusi keuangan syariah. *Perceived value* merupakan konsep yang menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa perbankan. *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks perbankan syariah, *perceived value* dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau layanan, kesesuaian dengan prinsip syariah, biaya, dan manfaat emosional yang diperoleh nasabah.

Perceived value merupakan faktor krusial dalam keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan perbankan, termasuk perbankan syariah. Konsep ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan, mencakup aspek kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, biaya, dan manfaat emosional. Di Indonesia, perbankan syariah berkembang sebagai alternatif dalam sistem keuangan yang menawarkan tidak hanya keuntungan finansial, tetapi juga nilai etika dan moral. Namun, penetrasinya masih tergolong rendah dibandingkan bank konvensional. Salah satu penyebab utama adalah persepsi masyarakat terhadap nilai yang ditawarkan oleh bank syariah, yang belum sepenuhnya terbentuk atau dipahami secara menyeluruh (Farahdibaj, 2023).

Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar yang terus berupaya meningkatkan *perceived value* bagi nasabahnya. Berbagai inisiatif telah dilakukan, seperti memperluas jaringan kantor cabang, meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memperkuat citra bank syariah yang terpercaya dan patuh pada prinsip-prinsip syariah. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah adalah *perceived value*, atau persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah. *Perceived value* mencakup persepsi nasabah mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks perbankan syariah, *perceived value* dapat mencakup berbagai aspek seperti keuntungan finansial, keamanan, kepercayaan, kenyamanan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *perceived value* terhadap keputusan konsumen dalam berbagai konteks, termasuk perbankan. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap keputusan menabung di BSI masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah nasabah dan simpanan di bank syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value*, bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan tingkat penetrasi mereka.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Pendekatan kuantitatif mengandalkan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama, yaitu berupa lembar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur guna memperoleh data yang relevan dari responden (Patimbangi, 2022). Populasi yang diteliti adalah semua nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia KC. Watampone. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*

dengan beberapa pertimbangan pemilihan sampel, yaitu usia nasabah antara 18 hingga 55 tahun, nasabah yang tinggal di daerah Watampone (Kecamatan Tanete Riattang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kecamatan Tanete Riattang Timur), dan telah menggunakan produk perbankan syariah setidaknya sekali dalam 6 bulan terakhir. Variabel penelitian ini adalah variabel *perceived value* sebagai variabel bebas atau independen (X) dan variabel keputusan menabung sebagai variabel terikat atau dependen (Y). Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik dekriptif dan inferensial berupa analisis regresi linear.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan hal-hal yang menyangkut aspek demografi yang dapat memengaruhi partisipasi responden dalam survei (Grimaccia et al., 2023). Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang dituliskan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (tahun)		
19 – 22	72	72
23 – 26	17	17
27 – 30	7	7
31 – 34	3	3
>34	1	1
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	27	27
Perempuan	73	73
Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	58	58
Bisnis	2	2
Wiraswasta	2	2
PNS	1	1
IRT	7	7
Tenaga Pendidik	1	1
Pencari kerja	8	8
Perawat	1	1
Buruh	1	1
Karyawan	7	7
Honorar	1	1
Polisi	2	2
Pengusaha	9	9

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda, yakni 19–22 tahun, yang mencapai 72% dari total responden. Kelompok usia 23–26 tahun menempati posisi kedua dengan proporsi 17%, diikuti oleh kelompok usia 27–30 tahun sebanyak 7%, dan 31–34 tahun sebesar 3%. Sementara itu, hanya 1% responden yang berusia di atas 34 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang tengah memasuki masa transisi menuju dunia kerja dan aktif dalam mengambil keputusan finansial, termasuk dalam memilih layanan perbankan.

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan, yakni sebesar 73%, sedangkan laki-laki hanya 27%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak terlibat dalam penelitian ini, yang bisa disebabkan oleh tingkat partisipasi atau minat yang lebih tinggi terhadap topik perbankan syariah di kalangan perempuan seperti *perceived value* terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, yakni sebanyak 58% dari total responden. Selain itu, terdapat responden yang bekerja sebagai pengusaha (9%), pencari kerja (8%), serta ibu rumah tangga (IRT) dan karyawan, masing-masing sebanyak 7%. Beberapa responden lainnya berasal dari berbagai profesi seperti wiraswasta,

tenaga pendidik, honorer, polisi, PNS, buruh, perawat, dan pelaku bisnis, yang jumlahnya berkisar antara 1-2%. Keberagaman jenis pekerjaan ini mencerminkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan latar belakang aktivitas ekonomi yang berbeda-beda. Dominasi responden dari kalangan mahasiswa mencerminkan relevansi penelitian ini dengan kelompok usia muda yang masih aktif dalam pendidikan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah instrumen atau angket penelitian ini dapat dinyatakan valid atau tidak. Syarat dikatakannya valid jika r hitung $>$ r tabel (Andikayana et al., 2021). Berdasarkan data uji coba yang telah diperoleh bahwa 100 responden atau sampel telah mengisi kuesioner penelitian ini. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Perceived Value (X)			
1	0,1654	0,643	Valid
2	0,1654	0,518	Valid
3	0,1654	0,511	Valid
4	0,1654	0,516	Valid
5	0,1654	0,595	Valid
6	0,1654	0,577	Valid
7	0,1654	0,655	Valid
8	0,1654	0,690	Valid
9	0,1654	0,666	Valid
10	0,1654	0,550	Valid
Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)			
1	0,1654	0,725	Valid
2	0,1654	0,579	Valid
3	0,1654	0,556	Valid
4	0,1654	0,551	Valid
5	0,1654	0,547	Valid
6	0,1654	0,587	Valid
7	0,1654	0,532	Valid
8	0,1654	0,502	Valid
9	0,1654	0,502	Valid
10	0,1654	0,467	Valid

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel *perceived value* (X) dan variabel keputusan nasabah menabung di bank syariah (Y) mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Hal ini berarti instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,70 (Tugiman et al., 2022). Berdasarkan data yang dikumpulkan, setiap responden telah mengisi sebanyak 20 butir pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel, dan hasilnya disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

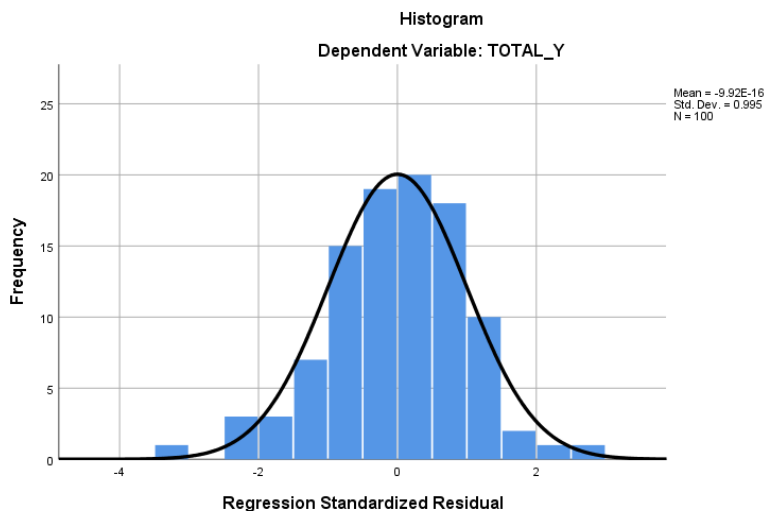
Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Perceived Value Keputusan Menabung di Bank Syariah	0,70	0,783	Valid
	0,70	0,731	Valid

Sumber: Data primer, 2025.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783, sedangkan variabel keputusan menabung di bank syariah memperoleh nilai 0,731. Kedua nilai tersebut lebih besar di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut tergolong reliabel. Artinya, seluruh item dalam masing-masing variabel memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

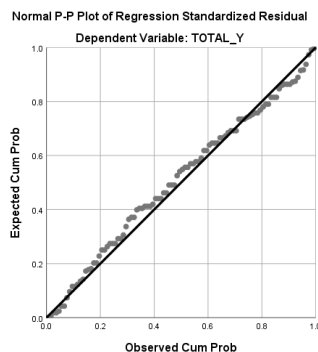
Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang melakukan evaluasi terhadap distribusi data dalam suatu kelompok data atau variabel, untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Hidayati, 2024). Hal ini penting untuk memastikan bahwa teknik analisis yang digunakan sesuai dan valid untuk data yang diperoleh. Ada dua pendekatan utama dalam uji normalitas, yaitu pendekatan grafis berupa histogram dan grafik Normal *P-P Plot* dan pendekatan statistik berupa uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 1. Histogram

Histogram hasil uji normalitas pada Gambar 1 menunjukkan distribusi dari *Regression Standardized Residual*, yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual yang telah distandarisasi. Dengan standar deviasi (Std. Dev.) sebesar 0,995 yang mendekati 1 dan jumlah data (N) sebanyak 100, histogram ini menggambarkan sejauh mana residual memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Data histogram menunjukkan kurva yang simetris dengan pola menyerupai lonceng, mengindikasikan distribusi yang seimbang.



Gambar 2. Grafik Normal *P-P Plot*

Pada Gambar 2 menunjukkan pola distribusi normal, ditandai dengan titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,06292446
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,069
	<i>Positive</i>	0,054
	<i>Negative</i>	-0,069
<i>Test Statistic</i>		0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang merupakan tingkat signifikansi umum dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data dengan distribusi normal. Dengan kata lain, data memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Habibah & YM, 2022). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, serta untuk menghasilkan persamaan matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	15,204	2,595		5,859	0,000
<i>Perceived Value (X)</i>	0,612	0,068	0,672	8,995	0,000

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,204 dan nilai *perceived value* 0,612 (b/koeffisien regresi) sehingga persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,204 + 0,612X$$

Hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 15,204 yang bernilai positif dapat diartikan apabila variabel *perceived value* bernilai konstan maka besarnya nilai keputusan nasabah menabung di bank syariah (Y) mengalami peningkatan sebesar 15,204 dan koefisien regresi X sebesar 0,612 yang bernilai positif dapat diartikan apabila setiap penambahan 1 nilai *perceived value* maka besarnya nilai keputusan nasabah menabung di bank syariah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,612.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dirancang untuk menentukan apakah koefisien regresi dari variabel independen dalam model signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara variabel independen dan variabel dependen (Kusumanegara & Baldah, 2023). Adapun syarat pada pengambilan keputusan pada uji t yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Independen	t Hitung	t Tabel	Sig.
<i>Perceived Value</i> (X)	8,995	1,984	0,000

Sumber: Data primer, 2025.

Dari hasil uji t pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *perceived value* sebesar 8,995 lebih besar nilai batas t tabel sebesar 2,032 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi standar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sunandi, 2023). Adapun syarat pada pengambilan keputusan pada uji t yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F Hitung	F Tabel	Sig.
<i>Regression</i>	766,791	1	766,791	80,909	3,940	0,000
<i>Residual</i>	928,769	98	9,477			
Total	1695,560	99				

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan dalam Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,909, sedangkan nilai F tabel adalah 3,940 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *perceived value*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Safitri & Lauren, 2022). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Ini menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kecil, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,672	0,452	0,447	3,079

Sumber: Data primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,2% variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan menabung di bank syariah, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *perceived value*. Sementara itu, sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,447 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang memperkuat bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, meskipun masih terdapat pengaruh lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan menabung responden.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *t* hitung sebesar 8,995 lebih besar dari *t* Tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah atas manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menabung di BSI.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Melisa et al (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan dalam hal ini keputusan finansial yang berkontribusi pada kepuasan nasabah tersebut. Sementara itu, studi dari Farahdibaj (2023). juga menegaskan bahwa *perceived value* merupakan faktor utama dalam niat konsumen untuk menggunakan layanan keuangan syariah, khususnya dalam konteks religiusitas dan prinsip keuangan etis. Penelitian lain oleh Andespa et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas serta keputusan penggunaan produk perbankan syariah, yang memperkuat relevansi temuan dalam studi ini.

Dalam konteks BSI KC Watampone, nilai yang dirasakan oleh nasabah tidak hanya bersifat fungsional, seperti keandalan layanan dan kemudahan akses digital, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sosial, dan religius. Mayoritas responden dalam penelitian ini, khususnya dari kalangan mahasiswa dan kelompok usia muda, menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai-nilai religius (kepatuhan terhadap syariah) dan emosional (ketenangan batin) menjadi alasan utama mereka memilih menabung di bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa meskipun hasil ini sejalan dengan sebagian besar temuan penelitian sebelumnya, masih terdapat studi yang menunjukkan perbedaan. Misalnya, penelitian oleh Ikramuddin & Mariyudi (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, pengaruh tersebut bisa dimediasi oleh berbagai faktor lain, seperti kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap layanan yang diberikan tidak cukup untuk memastikan loyalitas, karena kepuasan nasabah juga penting dalam pengambilan keputusan.

Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik lokal responden di Watampone, yang cenderung memiliki ikatan yang kuat terhadap nilai-nilai agama dan komunitas, serta tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Faktor-faktor lokal seperti budaya, sosialisasi lembaga keuangan syariah, dan latar belakang pendidikan ekonomi Islam juga turut memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan catatan penting bagi BSI KC Watampone bahwa peningkatan *perceived value* melalui dimensi fungsional, emosional, sosial, dan religius dapat secara efektif mendorong keputusan menabung. Strategi pemasaran yang menekankan manfaat emosional dan religius serta peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan nasabah serta meningkatkan akuisisi dan retensi nasabah bank syariah di wilayah tersebut

Kontribusi *Perceived Value* dalam Menjelaskan Keputusan Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel *perceived value* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,452 yang berarti bahwa sebesar 45,2% variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan menabung di bank syariah, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *perceived value*. Sementara itu, sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti pengaruh keluarga, pengetahuan tentang bank syariah, promosi, atau kualitas layanan lainnya. Kontribusi sebesar 45,2% ini tergolong cukup kuat, mengingat *perceived value* merupakan satu-satunya variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, dan religius dari layanan bank syariah memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Umboh et al. (2024) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah terkait produk dan layanan bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong mereka untuk menabung lebih

banyak. *Perceived value* menjadi salah satu faktor yang menentukan niat menabung di bank syariah, terutama di kalangan masyarakat yang sadar akan prinsip keuangan etis dan religius. Penelitian Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa kepatuhan pada prinsip syariah dalam layanan perbankan secara signifikan memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah dan nilai-nilai etis sangat memengaruhi keputusan nasabah serta kepuasan mereka terhadap layanan. Studi tersebut menekankan bahwa dimensi religius dan sosial dari *perceived value* memiliki daya tarik tersendiri dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, penelitian oleh Andespa et al. (2023) mengungkapkan bahwa persepsi nilai dan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Nilai yang dirasakan nasabah terhadap produk perbankan syariah, termasuk kepercayaan dan manfaat moral dari menabung secara syariah, berperan besar dalam membentuk keputusan finansial mereka.

Kontribusi besar dari *perceived value* ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen BSI KC Watampone. Dalam konteks ini, pihak bank perlu terus memperkuat persepsi positif nasabah terhadap nilai-nilai yang ditawarkan, khususnya dengan meningkatkan aspek layanan fungsional dan religius, yang terbukti sangat relevan dalam konteks lokal masyarakat Watampone. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, baik dari sisi manfaat produk, kesesuaian syariah, maupun pengalaman emosional, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan finansial yang positif, termasuk keputusan untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *perceived value* secara multidimensi (fungsional, emosional, sosial, dan religius) dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan menabung, bukan hanya terhadap niat atau kepuasan, sehingga memberikan kontribusi kontekstual dan praktis yang lebih spesifik bagi pengembangan layanan BSI di wilayah Watampone.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku finansial nasabah, khususnya dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Variabel *perceived value* juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Watampone. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai memiliki posisi yang strategis dalam membentuk keputusan keuangan nasabah, dan bank syariah perlu memperhatikan secara serius persepsi yang terbentuk di benak nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi mereka dalam layanan perbankan syariah.

E. Referensi

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K., & Azim, M. (2021). The impact of islamic shariah compliance on customer satisfaction in islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2020-0346>
- Andespa, R., Yeni, Y., Fernando, Y., & Sari, D. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301-2316. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>.
- Andikayana, D., Dantes, N., & Kertih, I. (2021). Pengembangan instrumen asesmen kompetensi minimum (akm) literasi membaca level 2 untuk siswa kelas 4 sd. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan Indonesia*, 11(2), 81-92. <https://doi.org/10.23887/jpepi.v11i2.622>.
- Faidah, F., Rini, G., & Marliana, E. (2021). Program pendampingan peningkatan literasi lembaga keuangan syariah pada masyarakat desa honggosoco. *Al-Khidmat*, 3(2), 51-56. <https://doi.org/10.15575/jak.v3i2.9115>.
- Fakhrunnas, F. and Anto, M. (2024). Investigating the determinants of islamic banks' financing quality: a regional approach. *International Journal of Islamic Economics and Finance (Ijief)*, 7(1), 490-502. <https://doi.org/10.18196/ijief.v7i1.18532>.

- Farahdibaj, H. A. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq Islamic Economic and Finance Journal*, 4(02), 93-108. <http://dx.doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25794>.
- Grimaccia, E., Naccarato, A., Gallo, G., Cecconi, N. & Fratoni, A. (2023). Characteristics of Respondents to Web-Based or Traditional Interviews in Mixed-Mode Surveys. Evidence from the Italian Permanent Population Census. *Journal of Official Statistics*, 39(1), 2023. 1-26. <https://doi.org/10.2478/jos-2023-0001>.
- Habibah, H. and YM, K. (2022). Pengaruh penggunaan metode talaqqi terhadap hafalan qur'an (juz 'amma) siswa pada program ekstrakurikuler tahfidz di smp-it jannatul firdaus. *Tut Wuri Handayani Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 1(4), 242-248. <https://doi.org/10.59086/jkip.v1i3.216>.
- Hidayati, U. (2024). Efektivitas project based learning terhadap hasil belajar geometri mahasiswa pendidikan matematika. *Jagomipa Jurnal Pendidikan Matematika Dan Ipa*, 4(3), 531-538. <https://doi.org/10.53299/jagomipa.v4i3.752>.
- Ikramuddin, I. and Mariyudi, M. (2021). The mediating role of customer satisfaction and brand trust between the relationship of perceived value and brand loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 21-33. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1930503>
- Kusumanegara, D. and Baldah, N. (2023). Analisis motivasi, disiplin kerja, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pt kamigumi logistics indonesia. *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 392-402. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.59>.
- Melisa, P., Mandey, S., & Jan, A. (2020). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value (studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai garuda indonesia). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Syariah Edisi Desember 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- Patimbangan, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bantul: Lembang Ladang Kata.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.
- Safitri, J. & Lauren, F. (2022). Analisis pengaruh testimonial dan endorsement terhadap minat beli busana muslimah. *Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 06(03), 131-139. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol6.iss3.art4>.
- Sandi, R., Sofiati, N., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(03), 229-258. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.65>
- Sunandi, S. (2023). Pengaruh kualitas audit internal dan profesionalisme terhadap pengelolaan zis pada rumah zakat kejaksan kota cirebon. *Inkubis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 90-108. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v4i2.67>.
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner model utaut untuk evaluasi sistem pendaftaran online rumah sakit. *Jatishi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621-1630. <https://doi.org/10.35957/jatishi.v9i2.2227>.
- Umboh, S., Tulung, J., & Wangke, S. (2024). The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on esse brand users in manado. *RAMP*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>.