



Pengaruh Brand Image, Advertising, Service Quality dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderating

Rama Nur Fitri^{*1}, Nurbaiti Nurbaiti², Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: ¹ramnur1812@gmail.com, ²nurbaiti@uinsu.ac.id,

³mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Abstrack

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah simpanan jenis tabungan tahun 2021 pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang disertai dengan masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait *brand image* suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner yang diuji valisitas, reliabilitas dan normalitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$), *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan ($0,403 > 0,05$), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan ($0,002 < 0,05$), dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan menabung di bank syariah. Selain itu pada uji MRA menunjukkan bahwa *religious behavior* tidak memoderasi pengaruh *brand image*, *advertising* dan *service quality*. Namun *religious behavior* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung dengan koefisien 0,114 dan signifikan 0,004.

Kata Kunci—*Brand Image, Advertising, Service Quality, Psikologi, Keputusan Menabung dan Religious Behaviour*

Abstract

The background of the problem in this study is the decline in the number of savings in 2021 at the Bank Sumut Syariah Pematangsiantar Branch Office which is accompanied by a lack of public understanding regarding a company. The research method used is a quantitative method with the research instrument using a questionnaire that is tested for validity, reliability and normality. The results of the t test show that brand image has a positive and significant effect ($0.000 < 0.05$), advertising has no positive and significant effect ($0.403 > 0.05$), service quality has a positive and significant effect ($0.002 < 0.05$), and psychology has an effect on positive and significant ($0.000 < 0.05$) on savings decisions in Islamic banks. In addition, the MRA test shows that religious behavior does not moderate the influence of brand image, advertising, and service quality. However, it moderates the psychological influence of religious behavior on saving decisions with a coefficient of 0.114 and a significant 0.004.

Keywords—*Brand Image, Advertising, Service Quality, Psychology, Saving Decisions, and Religious Behavior*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, setiap perkembangan perekonomian dapat berubah dengan sangat cepat, ketidakpastian perekonomian mekanisme pasar perbankan konvensional dan spekulasi yang dilakukan menyebabkan celah timbulnya krisis di pasar global. Namun di sisi lain,

perbankan syariah menerapkan prinsip tidak mengaitkan mekanisme pasar dengan spekulasi dalam menjalankan bisnisnya. Dengan cara inilah perbankan syariah dapat bertahan dari krisis yang dialami oleh sistem perbankan konvensional. Jumlah penghimpunan dana melalui tabungan mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2020. Namun, pada tahun 2021, mengalami penurunan sebesar 52.916.882.751.

Tabel 1.1
Tabel Penghimpunan Dana Tabungan Tahun 2018-2021

Jenis Simpanan	Tahun	Jumlah (Rp)
Tabungan	2018	9.050.693.218.301
	2019	9.700.543.832.937
	2020	9.735.266.136.225
	2021	9.682.349.253.474

Sumber : Laporan Tahunan Bank Sumut, 2021

Brand image atau yang biasa disebut citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Dalam wawancara beberapa nasabah, ternyata masih banyak nasabah yang belum memahami tentang *brand image* atau citra dari perusahaan. Padahal dengan adanya citra merek suatu perusahaan akan memudahkan seseorang menilai dari benak mereka.

Perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi fitur produk, iklan pada media massa, *personal selling*, dan kegiatan promosi lainnya. Menurut salah satu nasabah Bank Sumut Syariah, bahwa belum sepenuhnya Bank Sumut Syariah memasang iklan atau promosi lainnya khususnya pada tempat-tempat yang mudah dijangkau agar dapat menambah masukan bagi calon nasabah yang akan menabung di Bank Sumut Syariah.

Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan melalui suatu tindakan, dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Tujuan utama dari pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercapai kepuasan konsumen. Dengan melihat makin ketatnya persaingan bisnis antar bank, maka bank syariah harus mengetahui strategi untuk menarik perhatian nasabah. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

Faktor psikologis juga dapat memberikan pengaruh kepada nasabah yang merupakan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *religious behaviour* memoderasi *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti untuk menghasilkan data yang relevan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan angket/kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Adapun prosedur yang akan digunakan dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini adalah:

- a. Menyebarakan kuesioner.
- b. Responden diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. Lalu lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (6,779) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aditya Julita Sari (2022) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.

b. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *advertising* sebesar $0,403 > 0,05$ dan $t_{hitung} (0,842) < t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

c. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,207) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Helmi Haris (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta).

d. Pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (10,031) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ronaldo Mandali (2016) Pengaruh

Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

e. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi1) memberikan koefisien 0,47 dan tidak signifikan pada 0,114 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Nasrullah (2015) *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk dalam Jurnal Hukum Islam (JHI).

f. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi2) memberikan koefisien 0,26 dan tidak signifikan 0,468 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

g. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi3) memberikan koefisien -0,16 dan tidak signifikan 0,585 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Beti Saniyatun Farida (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo).

h. Pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi4) memberikan koefisien 1,14 dan signifikan 0,004 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *religious behaviour* dapat memperkuat pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak..
6. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak..
7. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak..
8. *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah)*, (Jurnal Vol. 6 No. 2). UIN Syarif Hidayatullah.
- Al Faqih, Fitri. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya* (Jurnal Vol. 11 No.1). Politeknik Negeri Medan.
- Ancok dan Suroso. 2001. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haris, Helmi dan Nur Said Irham T. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta) Vol. 3 No. 1*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Heridiansyah, Jefri. 2012. *Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)* (Jurnal Vol. 4 No. 2). STIE Semarang.
- Ningsih, Yayuk Yulia. 2015. *Pengaruh Brand "Syariah" terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan*. Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri.
- Ratminto dan Atik Septi Winasih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
-

Soemitra,Andri. 2019. *Hukum Ekonomi dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Wahyulkarimah, Annisa, dkk. 2018. *Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, (Jurnal Vol. 1 No. 1). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Yafiz, Muhammad. 2015. *Argumen Integrasi Islam & Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.