

Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Potensi Utama)

*The Influence of Reputation and Bank Productson theDecision to Save in Islamic Banks
(Case Study On Students With Major Potential)*

Diva Reyra Nurlette^{a,1}, Muhammad Ridwan^{b,2}

^aProdi Perbankan Syariah, Universitas Potensi Utama

^bDosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

^{a,b}Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia - Medan

1842000013.ak.psm1@gmail.com¹, muhammadridwan.se@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung di bank syariah studi kasus pada mahasiswa/i potensi utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Data yang sudah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Teknik Pengolahan dan analisis data yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Untuk variabel Reputasi secara parsial diperoleh nilai t hitung (2.039) > t tabel (1,667), artinya variabel Reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Variabel Produk Bank Syariah secara parsial diperoleh nilai t hitung (7.856) > t tabel (1,667), artinya variabel Produk Bank Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung (73,874) > F table (3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi dan Produk Bank Syariah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Selain itu dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,649 artinya variabel Reputasi dan Produk Bank Syariah memiliki pengaruh sebesar 64,9% terhadap variabel Keputusan Menabung, sedangkan 35,1% di-pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci :Reputasi, Produk Bank Syariah, Keputusan Menabung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reputation and bank products on the decision to save in Islamic banks in case studies of students with major potential. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data collection technique in this study was to use a questionnaire (questionnaire). The data that has been obtained is then processed using the SPSS application version 24.0. Processing techniques and data analysis, namely, instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. For the partial reputation variable, the value of t count (2.039) > t table (1.667) is obtained, meaning that the reputation variable partially has a significant effect on saving decisions. Partially Islamic Bank Product Variables obtained t count (7.856) > t table (1.667), meaning that Islamic Bank Product variables partially have a significant effect on Saving Decisions. From the results of simultaneous hypothesis testing, it is obtained that F count (73.874) > F table (3.09), so it can be concluded that Reputation and Sharia Bank Products simultaneously (together) have a significant effect on Saving Decisions. In addition, from the results of the determination test, it is known that the coefficient of determination in the R Square column is 0.649, meaning that the Reputation and Products of Islamic Banks have an influence of 64.9% on the Savings Decision variable, while 35.1% is influenced by other variables that are not explained in this research.

Keywords: Reputation, Islamic Bank Products, Savings Decision

Info Artikel :

Disubmit:14 Juni 2022

Direview:16 Juli 2022

Diterima :18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Bank syariah secara umum dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah penyediaan simpanan dan jasa keuangan. Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, yang berkaitan dengan ketentuan Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, perbankan syariah harus dapat menghindari aktivitas yang melibatkan riba dan hal-hal yang melanggar syariah Islam.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Perbedaan utamanya adalah bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam semua operasionalnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang mendalam dan mempengaruhi aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Dalam keuangan Islam, bunga uang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang berarti haram.

Dampak produk seringkali menjadi pertimbangan terpenting bagi nasabah saat menggunakan suatu produk perbankan. Kualitas produk yang baik merupakan syarat terpenting yang harus dipenuhi perbankan jika ingin produknya berhasil di pasaran. Seiring meningkatnya persaingan, nasabah dihadapkan pada banyaknya produk serupa tetapi berbeda dalam kualitas, pelayanan dan promosi.

Pengaruh keputusan penggunaan produk perbankan oleh nasabah merupakan tujuan awal dari bank dalam memasarkan produknya, namun diharapkan sikap positif nasabah terhadap evaluasi pembeliannya akan menimbulkan kepuasan nasabah dari penggunaan produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan terutama karakteristik konsumen (nasabah). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Abhimantra (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat mahasiswa menetapkan pilihan untuk menabung di bank syariah yaitu religiusitas, produk, layanan, reputasi dan pengetahuan.

Pengetahuan konsumen juga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Setiap orang dalam komunitas yang sama pasti memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda tentang setiap model jasa yang tersedia, serta dengan perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.

Dampak produk, seringkali menjadi pertimbangan terpenting bagi nasabah saat menggunakan suatu produk perbankan. Kualitas produk yang baik merupakan syarat terpenting yang harus dipenuhi perbankan jika ingin produknya berhasil di pasaran. Seiring meningkatnya persaingan, nasabah dihadapkan pada banyak produk serupa tetapi berbeda dalam kualitas, pelayanan dan promosi. Di pasar yang sangat kompetitif, bahkan perbedaan kecil jauh lebih terlihat daripada memberikan produk tanpa nilai tambah.

Pengaruh keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan merupakan tujuan awal bank dalam memasarkan produknya, namun diharapkan sikap positif nasabah terhadap evaluasi pembeliannya akan menimbulkan kepuasan nasabah dari penggunaan produk yang ditawarkan.

Melihat kondisi perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini yang mengalami penurunan, maka perlu dilakukan perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh bank syariah dalam promosinya dengan meningkatkan promosinya. Karakter yang terpelajar. Mahasiswa perbankan syariah sudah banyak mengetahui tentang bank syariah secara formal dengan mengambil mata kuliah perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah. Dalam perkuliahan tersebut mencakup perbedaan bank syariah dan bank konvensional, produk-produk bank syariah, serta keunggulan bank syariah dan lain sebagainya. Maka seharusnya mereka sudah sangat paham dengan prinsip-prinsip dunia perbankan. Namun pada kenyataannya konsep bank konvensional sudah melekat pada setiap individu mahasiswa.

Tabel I

SEMESTER	JUMLAH MAHASISWA
Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2018	35 Orang
Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019	30 Orang
Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2020	10 Orang
Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021	8 Orang
TOTAL	83 Orang

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa/i Potensi Utama)”**.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dari latar belakang diatas, tentang Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Potensi Utama) adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Reputasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?
- 2) Apakah Produk Bank Syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?
- 3) Apakah Reputasi dan Produk Bank Syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

- 1) Bank syariah ialah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.
- 2) Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik yakni :
 - a) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya,
 - b) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (time value of money),
 - c) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas,
 - d) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif,
 - e) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang,
 - f) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Berdasarkan Ketentuan syari'at islam, dasar hukum perbankan syariah ditentukan oleh al-Quran dan Al-Hadits. Dasar pemikiran terbentuknya perbankan syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”

B. Reputasi

- 1) Reputasi adalah indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi suatu perusahaan sebagai sekumpulan citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tidak hanya pelanggan yang mendapatkan manfaatnya, tetapi juga untuk stakeholder yang lain. Tugas menjaga citra perusahaan yang baru dilakukan oleh seluruh anggota organisasi lintas fungsional, dan harus dilakukan secara berkesinambungan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan suatu ciri yang dibentuk oleh pendapat kelompok tertentu, yang menjadikan suatu perusahaan lebih unggul dan kompetitif dengan industri sejenis lainnya. Reputasi bank dengan demikian merupakan ciri khas bank yang terbentuk dari pendapat para pihak yang menjadikan bank tersebut unggul dan kompetitif dengan bank lain.
- 2) Reputasi suatu perusahaan tidak dapat diciptakan dalam sekejap, tetapi terbentuk melalui rangkaian hubungan, yang menyatakan bahwa untuk membangun reputasi yang baik diperlukan beberapa faktor, seperti:
 - a) Kualitas barang dan jasa, yaitu apakah perusahaan memiliki kualitas barang dan jasa yang baik
 - b) Hubungan dengan pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan, yaitu apakah perusahaan mampu memperlakukan pelanggan secara baik, sehingga pelanggan tidak akan meninggalkan perusahaan
 - c) Kepemimpinan perusahaan yang kuat, struktur, dan kultur perusahaan.
 - d) Pemenuhan kontrak, yaitu apakah perusahaan dapat memenuhi waktu suatu kontak dijanjikan
 - e) Hubungan dengan warga masyarakat, yaitu apakah perusahaan menyadari dampak sosial, etika dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukannya dan bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan dengan warga masyarakat.

Reputasi suatu perusahaan juga menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama apalagi jika diasumsikan bahwa reputasi perusahaan adalah citra merk (brand image), citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayan prima, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan keputasan nasabah mendapatkan prioritas.

Dalam pemasaran, reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk:

- 1) Menciptakan kepercayaan terhadap bank antara nasabah dan calon nasabah.
- 2) Agar perusahaan dikenal, dihormati dan dipercaya oleh klan kalangan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan nasabah
- 3) Menciptakan pengertian dan simpati di kalangan masyarakat terhadap kebijaksanaan, tujuan, cita-cita dan sikap hidup perusahaan.

C. Produk Bank

- 1) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut:
Menurut Philip Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”
- 2) Dalam penghimpunan dana bank syariah memiliki produk berupa :
 - a) Tabungan (Saving Deposit)
Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu
 - b) Giro (Demand Deposit)
Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, artinya adalah yang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan.
 - c) Deposito Mudharabah
Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito didefinisikan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo.

D. Keputusan Menabung

- 1) Mengidentifikasi keputusan sebagai alternatif untuk mencapai tujuan. Selanjutnya, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai penentuan urutan tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang disebabkan oleh aktivitas manusia, yang dilakukan secara sadar, terarah dan memiliki keterkaitan dengan masa yang akan datang karena efeknya berlangsung cukup lama. Pengambilan keputusan bisa lebih terarah bila mengetahui tujuan pengambilan keputusan terlebih dahulu dan mengidentifikasi alternatif keputusan untuk memecahkan masalah.
Menabung adalah kegiatan penggunaan produk tabungan oleh nasabah yang bertindak sebagai konsumen atas jasa yang diberikan oleh bank. Nasabah harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menggunakan suatu produk tabungan apapun. Setelah menggunakan suatu produk tabungan tertentu, nasabah akan memberikan respon positif atau negatif terhadap produk tersebut.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:
 - a) Faktor psikologis
Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi belajar, sikap, kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk secara konsisten menanggapi proposisi produk dalam situasi dan keadaan tertentu.
 - b) Faktor situasional
Faktor situasional meliputi kondisi sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi pada saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, interior, pendingin, penerangan, dan lain-lain. Waktu harus konsisten selama pembukaan dan penutupan. Keadaan konsumen baik senang, sehat, sedih maupun kecewa akan mempengaruhi keputusan konsumen.
 - c) Faktor sosial
Faktor sosial meliputi undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya :

- 1) Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu, ia harus memeriksa apakah produk atau jasa tersebut diperbolehkan menurut peraturan atau undang-undang yang berlaku.
- 2) Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang berperilaku baik pasti akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa jika ayah atau ibunya menyetujui.
- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girls band, tim basket idola, tim basket terkenal), dan untuk bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola dan kelompok pecinta ikan dan burung).
- 4) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat contohnya kelas atas, menengah dan bawah
- 5) Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Setiap suku atau etnis mempunyai budaya dan sub budaya yang berbeda.

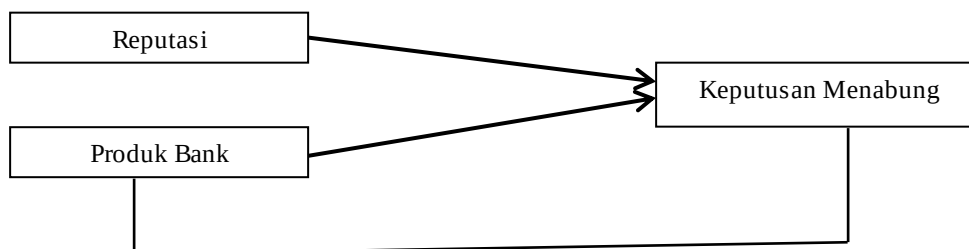
3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif penelitian dengan menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan apa adanya, tanpa analisis dan menarik kesimpulan yang diterima secara umum. Periode penelitian ini dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2022 dan tempat penelitian ini adalah Universitas Potensi Utama yang berada di JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan.

Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Potensi Utama sebanyak 83 Mahasiswa/i dan sampel yang diambil pada Mahasiswa perbankan Syariah Universitas Potensi Utama Medan yaitu sebanyak 83 orang responden.

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel dependen
Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu keputusan menabung.
- 2) Variabel independen
Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: reputasi (X1) dan produk bank (X2)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang belum dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung di bank syariah.
- H_a : Terdapat pengaruh antara variabel reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel

independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Menabung
a : Konstanta dan Keputusan Regresi
 $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi variabel
X1 : Variabel reputasi
X2 : Variabel produk bank
e : Tingkat kesalahan (*error*)

Jika nilai koefisien β bertanda positif (+), maka terdapat pengaruh satu arah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien β bertanda negatif (-), maka terdapat pengaruh yang tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1) Uji validitas dan uji reliabilitas

- a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan reliabilitas atau validitas suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item dalam kuesioner (konstruk) saat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ($df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.
- b) Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan reliabilitas item yang konsisten, atau untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab semua item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidakkonsistenan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan pemahaman responden atau kurangnya pemahaman responden saat menjawab pertanyaan.

2) Uji asumsi klasik

Agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka digunakan uji hipotesis klasik yang harus memenuhi syarat yaitu uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3) Uji statistik

a) Uji-t

Uji signifikansi t digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq$ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b) Uji-f

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi bervariasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase Reputasi X1, Produk Bank Syariah X2, dalam keputusan bersama nasabah Y adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar maka garis regresi cocok untuk memprediksi Y.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Reputasi	P1	0.875	0,215	Valid
	P2	0.868	0,215	Valid
	P3	0.864	0,215	Valid
	P4	0.888	0,215	Valid
	P5	0.889	0,215	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk Bank Syariah	P1	0.866	0,215	Valid
	P2	0.869	0,215	Valid
	P3	0.853	0,215	Valid
	P4	0.877	0,215	Valid
	P5	0,881	0,215	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Menabung	P1	0.884	0,215	Valid
	P2	0.861	0,215	Valid
	P3	0.859	0,215	Valid
	P4	0.865	0,215	Valid
	P5	0,883	0,215	Valid

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	$\geq$	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Reputasi	0,899	>	0,60	Reliabel
Produk Bak	0,893	>	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,894	>	0,60	Reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REPUTASI	PRODUKBAN KSYARIAH	KEPUTUSAN MENABUNG
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.7831	16.9398	16.12
	Std. Deviation	4.02446	4.07954	4.107
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.084	.081
	Positive	.067	.074	.078
	Negative	-.077	-.084	-.081
Test Statistic		.077	.084	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b) Uji multikolonearitas

Uji multikolonearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolonearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflasion Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.583	1.128		.517	.607		
	REPUTASI	.704	.080	.690	8.794	.000	.561	1.782
	PRODUKBANK SYARIAH	.219	.079	.218	2.775	.007	.561	1.782

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENABUNG

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji *Glejser*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.657	.481		3.448	.001
REPUTASI	-.006	.034	-.026	-.173	.863
PRODUKBANK	-.010	.034	-.046	-.309	.758
SYARIAH					

a. Dependent Variable: ABS_RES

3) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.583	1.128		.517	.607
REPUTASI	.704	.080	.690	8.794	.000
PRODUKBANK	.219	.079	.218	2.775	.007
SYARIAH					

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENABUNG

b) Uji Simultan (Uji-f)

Uji Simultan (Uji-f) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil dari uji-f adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1000.274	2	500.137	104.598	.000 ^b
Residual	382.521	80	4.782		
Total	1382.795	82			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENABUNG

b. Predictors: (Constant), PRODUKBANKSYARIAH, REPUTASI

4) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan besarnya nilai koefisien determinasi:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.716	2.187

a. Predictors: (Constant), PRODUKBANKSYARIAH, REPUTASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMENABUNG

PEMBAHASAN

Hasil Tabel 1. Dari hasil perhitungan hasil uji validitas variabel Reputasi (X1), variabel Produk Bank Syariah (X2) dan variabel Keputusan Menabung (Y) pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi 15 kuesioner pada tabel di atas dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,215.

Hasil Tabel 2. Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga data dianggap reliabel.

Hasil tabel 3. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,156. karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Menabung berdasarkan masukan variabel independen yaitu Reputasi dan Produk Bank Syariah.

Hasil Tabel 4. Hasil pengujian Multikolineritas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF dimana semuanya berada dibawah nilai 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolineritas.

Hasil Tabel 5. Ketentuan uji heteroskedastisitas, jika nilai $sig > 0,05$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dan berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel reputasi

(0,863 > 0,05) dan variabel produk bank syariah (0,758 > 0,05) dalam model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Berdasarkan dari hasil Tabel 6 :

a) Variabel Reputasi (X1)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} reputasi sebesar 8,794 dan probabilitas sebesar 0,000. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Jika nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 83 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $83 - 3 = 80$, diperoleh 1,667. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,794 > 2,373$) dan juga terlihat bahwa nilai probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada saat H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Variabel Produk Bank Syariah (X2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk kepercayaan adalah 2,775 dan probabilitas 0,007. Saat menguji hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$, dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Jika t_{tabel} untuk jumlah observasi 83 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $83 - 3 = 80$ diperoleh 1,667. Selain itu, untuk mendapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,775 > 2,373$) terlihat bahwa nilai probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 5% atau $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung ketika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tabel 7. Tabel anova memperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel reputasi dan produk bank syariah secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Untuk melihat uji-f ini secara berbeda, yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya adalah dengan mencari nilai derajat bebas (df_1) menggunakan rumus $df_1 = k - 1$. Kemudian tentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut, atau df_2 , menggunakan rumus $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Pada penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 83$. Maka df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 83 - 3 = 81$, sehingga dengan melihat pada F_{tabel} caranya yaitu dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 81$, diperoleh nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,11. Selain itu, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 104,598. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,598 > 3,11$), yang berarti reputasi dan produk bank syariah secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil Tabel 8. Berdasarkan data pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,716 ($R^2 \times 100 = 0,716 \times 100 = 71,6\%$), menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu reputasi dan produk bank syariah mempengaruhi keputusan menabung sebesar 71,6%, sedangkan 28,4% lagi dipengaruhi variabel lain seperti promosi, lokasi, dan lain-lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait Pengaruh Reputasi dan Produk Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah periode pada 2018-2021. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Potensi Utama) Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

- a) Secara parsial hasil pengujian untuk reputasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,039 > 1,667$) dan nilai probabilitas $0,045 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel reputasi berpengaruh

positif dan signifikan mempengaruhi keputusan menabung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik reputasi perusahaan maka semakin baik pula keputusan menabung di bank syariah. Sebaliknya jika reputasi perusahaan kurang baik maka keputusan menabung di bank syariah akan semakin rendah.

- b) Secara parsial hasil pengujian untuk Produk Bank Syariah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,856 > 1,667$) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Produk Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Menabung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik produk bank syariah perusahaan maka semakin baik pula tingkat keputusan menabung di bank syariah. Begitu sebaliknya jika produk bank syariah tidak baik maka semakin rendah tingkat keputusan menabung di bank syariah.
- c) Secara bersamaan pengaruh antara variabel reputasi (X_1) dan produk bank syariah (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) dengan nilai R-Square reputasi dan produk bank syariah sebesar 0,640, sedangkan pengaruh variabel lain sebesar 36,0%, seperti promosi, lokasi, dan lain-lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah banyak memberikan dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Arafah, S., & Sembiring, E. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky assila Ulfa). *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 3(2).
- [2] Arafah, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever, TBK. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2(2).
- [3] Anang Firmasyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).
- [4] Anshori, A. G. Perbankan Syariah di Indonesia. *Gajah Mada University Press*. 2018
- [5] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [6] Anshori, M., & Iswati, S. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1. *Airlangga University Press*. 2016
- [7] Kumiawan, R. (2014). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [8] Andri Soemitra, Bank dan lembaga keuangan syariah, (Depok: Kencana, 2017), hal. 71
- [9] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [10] Aminoto, T., & Agustina, D. Mahir Statistika & Spss (M. Taufiq (Ed.)). Edu Publisher. hal.30 2020
- [11] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan). Muhammadiyah University North Sumatra.
- [12] Ayu Senja Mayangsari, Kajian Kesejahteraan Masyarakat Vol 05. No. 3 2017
- [13] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [14] Basalamah, Muhammad Ridwan dan Mohammad Rizal. (2018). Perbankan Syariah., Malang : *Empatdua Media*

- [15] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam, 6(2), 221-243.
- [16] Departemen Agama, Mushaf Al Quran dan terjemah (Bogor: NUR no P.VI/1/TL.02.1/410/2016) h.83
- [17] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. Journal of Contemporary Issues in Business & Government, 27(6).
- [18] Dinda A, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: *PT Raja Grafindo Persada*. 2016
- [19] Duli, N. Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss. Deepublish. hal.98. 2019
- [20] Husen Sobana, Dadang. (2018). Manajemen Keuangan Syariah. Bandung : *CV Pustaka Setia*.
- [21] Karim, Adiwarman A, (2007), Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan, PT RajaGrafindo
- [22] Khotibul Umam. Perbankan Syariah, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016)
- [23] Kotler, Philp. Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- [24] Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, Muhammad Ridwan, Nita Yulia Fatmah Nasution, Nirma Sari Harahap, Pengenalan Tentang Akad Pembiayaan Di Dunia Bisnis Secara Syariah, PUBLIDIMAS (Publikasi Pengabdian Masyarakat) Vol. 1, 2021