PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

FITRI YULIANTI

18 0402 0015

IAIN PALOPO

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

FITRI YULIANTI

18 0402 0015

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

IAIN PALOPO

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Fitri Yulianti
NIM	: 18 0402 0015
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan

Fitri Yulianti

NIM 18 0402 0015

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

الحَمْدُ لِلهِ رَبِّ الْعَا لَمِيْنَ. وَ الصَّلَاة وَ السَّلَامُ عَلَى نَبِيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ اَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo" setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang terkasih Ibunda saya Nurmala dan Ayah saya Baharuddin yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang takterhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

IAIN PALOPO

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Muhaemin, MA selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ilham, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku penguji I yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

IAIN PALOPO

6. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan serta kritikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Takdir, SH., M.H selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Pd, selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu untuk mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Nasabah Bank Muamalat di Kota Palopo, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian angket penelitian skripsi.
11. Terkhusus kepada saudara laki-lakiku Didit Ardiansyah yang selalu memberikan dukungan serta membantu dalam hal apapun, juga selalu memberikan nasehat yang membangunkan semangat.
12. Kepada sahabat-sahabatku "SISTERHOOD" (Asnita, Annisa Putri, Munawara, Milda Madani, Indah Sari, Syamsukma Syamsu) yang telah ikut mensupport dan memberikan masukan dalam setiap langkah yang penulis tempuh dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas PBS A) yang selama ini

IAIN PALOPO

sudah membantu dan mendoakan serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amiin.

Palopo, 29 Agustus 2022

Penulis,

Fitri Yulianti

NIM. 18 0402 0015

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

IAIN PALOPO

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. *Vokal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*fatḥah*	A	A
اِ	*Kasrah*	I	I
اُ	*ḍammah*	U	U

IAIN PALOPO

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ	*fatḥah*dan *yā’*	Ai	a dan i
وْ	*fatḥah*dan *wau*	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. *Maddah*

*Maddah*atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
....ي َ.... | ا َ	*fatḥah* dan *alif atau yā'*	Ā	a dan garis di atas
ِي	*kasrah* dan *yā'*	*Ī*	i dan garis di atas
ُو	*ḍammah* dan *wau*	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَمُوْتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat*fatḥah, kasrah,* dan*ḍammah,* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka*tā'marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

IAIN PALOPO

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالِ : *rauḍatul aṭfāl*

المَدِيْنَةالفَاضِلَة : *al-madīnah al-fāḍilah*

الحِكْمَة : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah* (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangakan dengan sebuah tanda *tasydīd***,** dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَيْنَا : *najjainā*

الحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعِّمَ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah,* maka ia ditransiliterasikan seperti huruf *maddah* menjadiī.

Contoh:

IAIN PALOPO

عليٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ا ل (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

di transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَلْزَلَة	:*al-zalzalah* (*az-zalzalah*)
اَلْفَلْسَفَة	:*al-falsafah*
البِلَادُ	:*al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangakan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ	: *ta’murūna*
النَّوْعُ	: *al-nau ‘*
□َيْءٌ	: *syai’un*
أُمِرْتُ	: *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

IAIN PALOPO

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian darisatu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al- Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-maṣlaḥah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tana huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ *dinullāh* بِا اللهِ *billāh*

Adapun *tā' marbuṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah,* ditransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

IAIN PALOPO

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang

berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażīunzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

IAIN PALOPO

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= *subḥānahūwa ta 'ālā*
SAW.	= *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*
as	= *'alaihi al-salām*
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QSĀli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
SPSS	= *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat*

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

PRAKATA ..... **iv**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **xv**

DAFTAR AYAT ..... **xvii**

DAFTAR HADIS ..... **xviii**

DAFTAR TABEL ..... **xix**

DAFTAR GAMBAR/BAGAN ..... **xx**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

DAFTAR ISTILAH ..... **xxii**

ABSTRAK ..... **xxiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Sistematika Penulisan 8

IAIN PALOPO

BAB II KAJIAN TEORI 10

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan 10
B. Landasan Teori 14
1. Reputasi..... 14
2. Produk Bank..... 20
3. Keputusan Menabung 28
4. Perilaku Konsumen 34
5. Perbankan Syariah 38
C. Kerangka Pikir..... 43
D. Hipotesis Penelitian 45

BAB III METODE PENELITIAN..... 47

A. Jenis Penelitian 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 47
C. Definisi Operasional Variabel 48
D. Populasi dan Sampel..... 50
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Instrumen Penelitian..... 52
G. Teknik Analisis Data 53
H. Jadwal Penelitian 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62

A. Hasil Penelitian..... 62
B. Hasil Olah Data 71
C. Pembahasan .....

BAB V PENUTUP 85

A. Simpulan..... 85
B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA..... 88

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Ahzab/33: 70 16

Kutipan Ayat 2 QS Al-Hujuraat/49: 6 17

Kutipan Ayat 3 QS Al-Maidah/5: 100 29

Kutipan Ayat 4 QS Al-Isra/17: 26-27 31

Kutipan Ayat 5 QS Al-Baqarah/2: 275 40

IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang amanat..... 22

Hadis 2 Hadis tentang akad *mudharabah* 43

IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang Menabung di Bank Muamalat Palopo 3

Tabel 3.2 Definisi Operasional 48

Tabel 3.3 Pengukuran Data dengan Skala Likert..... 53

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 54

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 54

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y 55

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 56

Tabel 3.8 Jadwal Penelitian 60

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 69

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 70

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71

Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 72

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 73

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikoleniaritas 74

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 76

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Individual (Uji T)..... 78

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F) 79

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 80

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan 34

Gambar 2.2 Kerangka Pikir 44

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kepengurusan BMI Capem Palopo 66

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 75

IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuisioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4 Hasil Angket Penelitian

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing Seminar Hasil

Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing Seminar Hasil

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 9 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PALOPO

DAFTAR ISTILAH

Financial Intermediary : Perantara Keuangan 1

Excess Of Assets: Kelebihan Dana 2

Wadiah : Titipan 2

Mudharabah : Bagi Hasil 2

Deficit of Funds : Memerlukan Dana 2

Image : Kesan 16

Core Product : Produk Inti 17

Tangible Product : Produk Berwujud 17

Augmented Product : Produk Tambahan 17

Product concept : Konsep Produk 17

Letter of Credit : Surat Kredit 20

Fee : Biaya 20

DPS : Dewan Pengawas Syariah 20

Medical Checkup : Pemeriksaan Kesehatan 21

Mudharabah: Bagi hasil 21

Channel : Saluran 22

Realtime : Waktu Sebenarnya 22

Budget : Anggaran 22

Take Over : Mengambil Alih 24

Top Up : Isi Ulang 24

Cashflow : Arus Kas 24

Murabahah: Jual Beli 24

ATM : Anjungan Tunai Mandiri 27

Maisir : Perjudian 37

IAIN PALOPO

Gharar : Tipuan 37

Riba : Kelebihan atau Tambahan 37

Risywah : Suap 37

Shahibul Maal : Pemilik Dana 38

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Fitri Yulianti, 2022. *"Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo"*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan beberapa teknik analisis data yaitu uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji T, uji F, dan uji regresi linear berganda. Adapun sampel dari penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Palopo. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Palopo dan beberapa tempat lainnya yang memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,678 < 1,985) dengan signifikan 0,499 > 0,05 yang berarti variabel reputasi secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo, dan hasil penelitian untuk variabel produk bank dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,311 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel produk bank secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo. Sedangkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,538 > 3,09) hingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel reputasi dan produk bank terhadap variabel keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo. Hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,386, yang berarti 38,6% dari variabel Reputasi (X1) dan Produk Bank (X2) secara simultan berpengaruh kepada variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,614 yang artinya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Reputasi, Produk, Keputusan Menabung.

IAIN PALOPO

ABSTRACT

Fitri Yulianti, 2022. "The Influence of Reputation and Bank Product on The Decision to Save at Bank Muamalat Palopo", Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute, Supervised by Edi Indra Setiawan.

This study aims to determine partially and simultaneously the influence of reputation and bank products on the decision to save at Bank Muamalat Palopo. The type of research used is quantitative research with several data analysis techniques, namely heteroscedasticity test, multicollinearity test, T test, F test, and multiple linear regression test. The sample of this research is Bank Muamalat Palopo customers. The research was conducted at Bank Muamalat Palopo and several other places where it was possible to distribute research questionnaires. The results of this study indicate that the reputation variable with a value of $t_{count} < t_{table}$ (0,678 < 1,985) with a significant 0,499 > 0,05 which means that the reputation variable partially and significantly does not affect the decision to save at Bank Muamalat Palopo, and the results of the study for the variable bank product with the value of $t_{count} > t_{table}$ (5.311 > 1.985) with a significant 0.000 < 0.05, which means that the bank product variable partially and significantly influences the decision to save at Bank Muamalat Palopo. Mean while, the results of the simultaneous test (F test) show that the value of $F_{count} > F_{table}$ (31.538 > 3.09) so that it can be concluded that there is a simultaneous influence between the reputation variable and bank products on the saving decision variable at Bank Muamalat Palopo. The results of the coefficient of determination test are 0.386, which means 38.6% of the Reputation (X1) and Bank Products (X2) variables simultaneously affect the Savings Decision (Y) variable by 38.6%, while the remaining 0.614 which means 61,4% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords: *Reputation, Product, Saving Decision.*

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ialah bentuk atas tuntutan masyarakat terhadap sistem perbankan alternatif, tidak hanya memberikan layanan perbankan/keuangan yang murni perbankan syariah juga menjunjung prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah juga ialah sistem perbankan yang didasarkan pada aturan Islam, yang mana munculnya sistem perbankan syariah berdasarkan pada larangan dalam ajaran Islam agar tidak mengutip bunga dalam meminjam uang atau kapital yang dianggap dengan sebutan riba.[1] Masyarakat akan mendapatkan kesulitan dengan adanya sistem bunga karena terbebani oleh bunga tersebut. Maka dari itu perbankan di Indonesia sudah meningkatkan sistem transaksi syariah dengan menggunakan bagi hasil untuk dapat mengatasi masalah tersebut.

Sesuai dengan undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah suatu lembaga intermediasi keuangan, di mana bank bertanggung jawab untuk menhimpun harta kekayaan dari masyarakat umum sebagai simpanan permintaan, dana investasi, menyimpan, dan selanjutnya mengedarkan harta tersebut kepada masyarakat luas sebagai kredit atau badan-badan lain untuk memperluas tingkat kehidupan individu. Menurut Soetiono dalam jurnal Neng Nadiyya Syaima, bank memiliki peran sebagai penengah moneter antara pihak-pihak yang memiliki

IAIN PALOPO

[1]Syamsu Iskandar, *Akuntansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing,* (Jakarta: In Media. 2013), 60.

kelebihan harta (*excess of assets*) dan antara pihak-pihak yang membutuhkan cadangan (*deficiency off assets*).[2]

Salah satu Bank Syariah yang ada di Kota Palopo adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat didirikan pada tanggal 01 November 1991 atas dorongan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, yang mulai bekerja pada tahun 1992, dibantu oleh para pebisnis dan peneliti Muslim, serta wilayah lokal yang lebih luas. Pada tahun 1994, itu telah berubah menjadi bank perdagangan. Pirnsip *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi-hasil) diterapkan pada item pembayaran. Sementara itu, prinsip jual-beli, bagi-hasil, dan sewa yang diterapkan pada penanaman dan. Pada September tahun 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 45 KCP yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Semarang. Balikpapan, dan Makassar.[3]

Bank Syariah telah berjalan selama lebih dari dua puluh tahun, namun bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengelola keuangannya. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, bank harus memenuhi kebutuhan, khususnya dengan segala upaya dalam mencapai tujuan mempertahankan atau memperluas pelanggan. Menjaga pelanggan artinya perusahan harus memiliki strategi untuk memenuhi apa yang klien butuhkan dan inginkan melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sementara untuk memperluas

IAIN PALOPO

[2]Neng Nadiyya Syaima, *"Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat",* Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
[3]Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25-26

pelanggan artinya perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada.[4]

Jumlah nasabah yang diperoleh oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo yang menabung dari tahun 2019-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang Menabung di Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo

Tahun	2019	2020	2021	Total
Jumlah Nasabah Menabung	1087	1210	2134	4.431

Sumber: Costumer Service Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah nasabah mengalami kenaikan dari tahun 2019-2020, pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang signifikan yaitu berjumlah 2134. Jumlah keseluruhan nasabah pada tahun 2019-2021 yaitu 4.431. Namun dengan melihat fenomena tersebut jumlah nasabah pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo yang mengalami rendahnya jumlah nasabah yang menggunakan produk/jasa dari Bank Muamalat sedangkan jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat Kota Palopo yang begitu banyak dengan mayoritas agama yang dianut adalah Islam, oleh sebab itu upaya memuaskan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa

IAIN PALOPO

[4]Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Grahan Ilmu, 2012), 1-2.

mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka untuk memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.[5]

Permasalahan yang ada pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo saat ini yakni kurangnya masyarakat Palopo yang menggunakan produk/jasa dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo. Hasil observasi awal dari beberapa nasabah yang telah diwawancarai mengenai alasan dalam membuat keputusan menabung di Bank Muamalat Palopo, salah satunya yaitu Nur Anisa menyatakan bahwa alasannya membuat keputusan menabung di Bank Muamalat karena instansi tempat dia bekerja membayarkan gaji karyawannya melalui rekening Bank Muamalat.[6]

Munawara juga mengatakan bahwa alasannya membuat keputusan menabung di Bank Muamalat Palopo karena kampusnya bekerjasama dengan Bank Muamalat sehingga mahasiswanya diarahkan agar menggunakan produk/jasa dari Bank Muamalat, karena dengan menggunakan Bank Muamalat dia bisa lebih mudah dalam membayar biaya kuliahnya, berhubung di kampusnya juga terdapat ATM Bank Muamalat yang memudahkannya melakukan transaksi kapanpun.[7]

Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan kemudahan serta keuntungan, sehingga bank harus memperhatikan apa yang

IAIN PALOPO

[5]Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Grahan Ilmu, 2012), 5.
[6]Nur Anisa, Wawancara, 2022.
[7]Munawara, Wawancara, 2022.

menjadi keinginan serta kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Reputasi bank yang baik dan produk yang sesuai keinginan serta kebutuhan masyarakat dapat menjadi pendorong masyarakat untuk membuat keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo. Dengan demikian, penting bagi bank untuk menjaga reputasi perusahaannya serta mengembangkan produk/jasanya menjadi lebih baik.[8]

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal dalam jurnal Metha Aryska mengatakan bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.[9] Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu, Nova Atriana pada tahun 2018, dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.[10] Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.[11]

IAIN PALOPO

[8]Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengeni Suku Bungan Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal* VII, no. 2 (2018): 143. https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/viewFile/21643/11275

[9]Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)", *Jurnal Ilmu Administrasi* 4, no. 1 (Februari 2017): 4, https://media.neliti.com/media/publications/123831-ID-pngaruh-reputasi-perusahaan-dan-kualita.pdf

[10]Nova Atriana, *"Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

[11]Neng Nadiyya Syaima, *"Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat",* Skirpsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta., 2017.

Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank yang semakin bertambah seiring dengan banyaknya pula lembaga perbankan yang telah ada, hingga masyarakat harus lebih mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan baik.[12] Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.[13] Oleh karena itu pelaku usaha atau para konsumen (nasabah) harus membuat keputusan yang tepat dari berbagai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada tahun 2018 yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.[14] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yunaita pada tahun 2017 dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa

IAIN PALOPO

[12]Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengeni Suku Bungan Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal* VII, no. 2 (2018): 143. https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/viewFile/21643/11275

[13]Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (Juli 8, 2020), 98. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2110/107143

[14]Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* 04, no. 1 (Juni 1, 2018). https://194.31.53.129/index.php/TZ/article/download/1060/866

produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.[15]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masyarakat Kota Palopo yang masih belum menjadikan bank Muamalat sebagai tempat penyimpanan dananya mempunyai berbagai macam faktor, mulai dari faktor reputasi, produk hingga fasilitas dari bank itu sendiri dan berdasarkan hasil survei sementara kedua faktor dari penelitian terdahulu yang menyatakan ketidak konsistenan hasil, maka dari itu peneliti ingin menguji kembali apakah faktor reputasi dan produk bank berpengaruh dalam meningkatkan nasabah pada Bank Muamalat Palopo, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **"Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo".**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul dari latar belakang di atas adalah:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Palopo?
2. Apakah produk bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Palopo?
3. Apakah reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Palopo?

IAIN PALOPO

[15]Olivia Firda Yuanita, *"Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur",* Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah produk bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai alat untuk mengimplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang perbankan.

2. Secara Akademis

   Hasil Penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya, akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

IAIN PALOPO

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Teori

Bab ini berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan, penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah, dan kerangka pikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi istilah.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data mengenai pengaruh reputasi dan produk terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.

BAB V: Penutup

Bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah merujuk kepada penelitian yang memiliki kesamaan atau kemiripan pada variabel, fokus, subyek dan obyek penelitiannya. Penelitian terdahulu yang relevan digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Atriana pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung".[16] Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi Bank Syariah terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung, bagaimana pengaruh inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung, dan bagaimana pengaruh reputasi Bank Syariah dan inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah dan inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

[16]Nova Atriana, *"Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

IAIN PALOPO

berdasarkan uji parsial variabel reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel inovasi produk tabungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara simultan variabel reputasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima pada tahun 2017, dengan judul "Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat".[17] Sampel penelitian ini menggunakan metoide pengumpulan data yang disebut dengan *Purposive Sampling.* Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square)* melalui *software smart* PLS versi 32.7. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan tehadap keputusan menabung, dan lokasi berpengaruh signifikan tehadap keputusan nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

IAIN PALOPO

[17]Neng Nadiyya Syaima, *"Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta., 2017.

Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo".[18] Penelitian ini dilakukan karena nasabah atau masyarakat kurang paham mengenai produk-produk jasa, mekanisme, sistem, seluk beluk, keuntungan atau manfaat dan sesuai atau tidak dengan kebutuhan atau keinginan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive,* dengan jumlah 100 nasabah tabungan BRI Syariah KCP Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan".[19] Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan dan promosi juga berpengaruh secara

IAIN PALOPO

[18]Arum Agustina Kusnaningtyas, *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

[19]Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* 04, no. 1 (Juni 1, 2018). https://194.31.53.129/index.php/TZ/article/download/1060/866

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur".[20] Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, kualitas jasa, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur. Adapun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Debitur ULAMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Persero) Pontianak Siantan".[21] Populasi

IAIN PALOPO

[20]Olivia Firda Yuanita, *"Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur",* Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017.
[21]Muhammad Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Debitur ULAMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Persero)

dalam penelitian ini adalah nasabah ULAMM Unit Siantan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dimana perolehan data menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ULAMM, sedangkan hasil penelitian variabel reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ULAMM Unit Siantan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan pun meningkat.[22] Menurut Herbig, Millewiecz, Golden dalam jurnal Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru

IAIN PALOPO

Pontianak Siantan", *Jurnal Manajemen Update* 5, no. 2, (2016). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/15125/0

[22]Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Mei, 2019): 22, https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/download/3458/10014/.

bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik dan kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.[23]

Menurut Weiss dalam jurnal Pursetyaningsih, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat sebuah perusahaan atau organisasi yang diberi penghargaan tinggi dan terhormat.[24] Mengelola reputasi perusahaan yang wajib dalam hal ini menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan, maka dari itu pihak perusahaan pun bekerja keras membangun citra atau reputasi perusahaan (bank) agar baik di mata masyarakat. Reputasi perusahaan menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti keputusan untuk berinteraksi atau membeli suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan, berlangganan atau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan pasti akan memiliki reputasi dipandangan masyarakat.

IAIN PALOPO

Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajriani, reputasi merupakan wujud dari pengalaman seseorang terhadap produk ataupun layanan yang mereka

[23]Eka Fitriawati, "*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan",* Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
[24]Pursetyaningsih, "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 1, no. 3, (Desember, 2008), 192.

dapatkan.[25] Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka pikir.[26] Reputasi perusahaan berasal dari beberapa hal antara lain: kemampuan secara langsung dalam mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung berasal dari pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter.

Reputasi yang baik akan tercipta jika konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Salah satu yang perlu diperhatikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa yang diberikan harus memiliki keunggulan tersendiri serta memiliki banyak manfaat. Tujuan dari hal tersebut tentu tak lain agar konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu memberikan suatu kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas yang berdasarkan Al-qur'an surah Al-Ahzab: 70.

IAIN PALOPO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

[25]Rani Sherly Fajriani. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja* Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), h. 27.

[26]Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar, "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (April 17, 2021): 90, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/5630/5492.

Terjemahan:

> "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar".[27]

Dan dijelaskan juga pada Al-Qur'an surah Al-Hujuraat: 6.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Terjemahan:

> "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".[28]

Ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertaqwa kepada-Nya serta hendaklah mereka mengatakan hal yang baik dan benar (yang tidak menyimpang). Adapun kaitannya dengan reputasi perusahaan ialah reputasi perusahaan yang dapat dibangun dengan baik hendaknya seseorang apabila memberikan informasi antara seseorang dengan orang lain itu dengan baik dan orang yang memberikan informasi tersebut pernah menikmati atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

IAIN PALOPO

[27]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya, Q.S Al-Ahzab : 70,* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro), 341.
[28]Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2005), 516.

b. Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun dalam jurnal Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar, terdapat empat elemen reputasi perusahaan yang dapat membangun reputasi menjadi lebih baik dan kuat, antara lain:[29]

1) Kredibilitas, faktor ini berkaitan dengan citra dari perusahaan yang telah mendapat kepercayaan konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Adapun faktor ini mencakup beberapa karakteristik diantaranya perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai kinerja perusahaan. Kredibilitas dalam hal ini juga merupakan kualitas, kapabilitas dan kekuatan yang dimiliki suatu bank untuk menimbulkan kepercayaan para nasabah. Kredibilitas berhubungan dengan pengakuan/kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga, dengan pengakuan yang kompeten dan kredibel harus sesuai dengan bukti agar mendapatkan sebuah kepercayaan. Perusahaan yang dapat dipercaya akan dipandang baik dalam apa yang dilakukannya. Kredibilitas suatu bank memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap atau keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk/jasa dari bank tersebut.
2) Terpercaya, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan menurut pandangan konsumen, yang mana perusahaan tersebut mampu

[29]Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar, "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (April 17, 2021): 90, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/5630/5492.

IAIN PALOPO

menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola dengan lebih baik sehingga konsumen merasa bangga terhadap kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik untuk dimensi ini yaitu menawarkan kulitas dari produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas. Keyakinan masyarakat terhadap suatu Bank dapat diukur dalam hubungan

3) Keterandalan, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik untuk kalangan konsumen, keterandalan artinya perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini juga dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, yang selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima dan selalu menunjukkan fasilitas-fasilitas yang handal dalam kebutuhan konsumen. Konsumen dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi yang terjamin, tepat, dan konsumen akan merasa diberi kemudahan.
4) Tanggungjawab Sosial, faktor ini berkaitan dengan citra terhadap masyarakat sekitar seberapa banyak atau berarti organisasi/perusahaan membantu dalam pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi/perusahaan terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Adapun karakteristiknya yaitu perusahaan selalu mendukung tujuan dari aktivitas kegiatan masyarakat,

IAIN PALOPO

bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumennya secara baik.[30] Tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat diartikan dalam komitmen perusahaan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan bisnis dengan sumber daya yang dikelola perusahaan.

2. Produk Bank Syariah

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks yang dapat ditawarkan di pasaran agar mendapatkan perhatian yang diterima oleh konsumen yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk bank adalah: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lainnya. Dalam manajemen pemasaran, terdapat tiga (3) konsep tingkatan produk yaitu: produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*), dan produk tambahan (*augmented product*).[31] Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank yang semakin bertambah seiring dengan banyaknya pula lembaga perbankan yang telah ada, hingga masyarakat harus lebih mengenali kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.[32]

IAIN PALOPO

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Abdul Samad and Imam Wibowo, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

[30]Reza Mulyani, "*Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh",* Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
[31]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88-89.
[32]Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah,* Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2004), 136.

untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan juga kebutuhan seseorang. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara terperinci, konsep produk (*product concept*) bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik sehingga produk akan dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan pembelian.[33] Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.[34] Oleh karena itu pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Produk Utama Bank

Produk utama perbankan dari bank sebagai perusahaan jasa adalah penghimpun dana, penyaluran dana, dan layanan/jasa perbankan.

1) Produk penghimpun dana

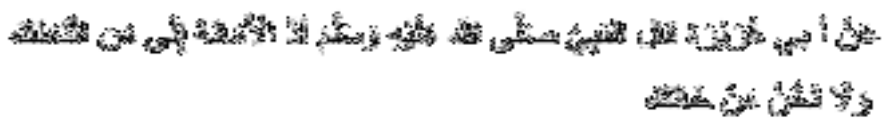
IAIN PALOPO

[33]Abdul Samad and Imam Wibowo, "Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3, (September, 2016): 3-4. https://web.archive.org/web/20200216183849id_/https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/60/pdf.

[34]Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (Juli 8, 2020), 98. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2110/107143.

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk diro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan adalah prinsip titipan (*wadi'ah*) dan investasi (*mudharabah*).

Adapun yang menjadi dasar hukum penitipan barang dapat didasarkan kepada ketentuan hukum yang ada dalam Hadist, yaitu:



Terjemahan:

> Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, *"Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu."* (HR Abu Daud dan At-Turmudzy, hadist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikan sahih).[35]

Adapun yang dimaksud oleh hadist di atas bahwa apabila kita menyerahkan barang yang kita miliki kepada orang yang kita percaya maka orang tersebut harus menjaga barang yang kita miliki tanpa imbalan. Karena barang tersebut merupakan amanah yang harus dijaga dengan baik, meski orang tersebut tidak menerima imbalan apapun.

2) Produk penyaluran dana

Penyaluran dana bank syariah terdiri atas jual beli (*Bai' al-mudharabah*), bagi hasil (*al-musyarakah dan al-mudharabah*), pembiayaan, pinjaman, dan investasi khusus.

[35]Tengku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Koleksi Hadits-Hadits Hukum,* Jilid III, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011), 405.

3) Jasa perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediasi, bank syariah juga melakukan berbagai jasa perbankan pada nasabah. Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan *letter of credit*, dan lain-lain. Bank syariah mendapatkan *fee* dari layanan/jasa tersebut.[36]

c. Indikator Pengukuran Produk

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, terdapat tiga indikator dari produk yaitu:[37]

1) Produk yang beragam, pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk-produk yang beragam untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk tersebut. Salah satu kunci dalam persaingan yaitu ragam produk yang disediakan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan, dengan adanya keragaman produk yang dibuat dengan memperhatikan kualitas maka akan memudahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.
2) Produk yang mampu bersaing dengan bank lain, produk yang memiliki kualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah ialah produk yang mampu bersaing dengan bank lain, dengan

IAIN PALOPO

[36]Gita Danupramata, *Buku Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 42-43.

[37]Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (Juli 8, 2020), 98. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2110/107143.

produk kualitas tinggi dapat menjadi suatu keunggulan terhadap perusahaan tersebut. Persaingan merupakan penentu dalam meningkatkan tingkat kualitas output perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan maka akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

3) Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemampuan suatu produk dalam mencukupi kebutuhan nasabah. Produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah produk yang baik, maka perlu adanya riset dan marketing strategi serta produk yang terhindar dari riba maupun maysir yang harus dilakukan oleh suatu bank.

d. Produk Bank Muamalat

Produk bank Muamalat berbagai macam yaitu:[38]

1) Program perencanaan haji

Program perencanaan haji memiliki keuntungan dan kemudahan calon Jemaah Haji melalui program perencanaan haji, sesuai akad syariah yang sudah desetujui Dewan Pengawas Syariah (DPS), yaitu *Wakalah bil Ujroh* dan *Qardh*. Kenyamanan yang diberikan yaitu calon Jemaah Haji dapat mengajukan *Al-Haji*, sehingga dapat pergi haji bersama keluarga. Adapun kemudahannya bagi calon Jemaah haji cukup datang 1 kali ke Cabang dan Kemenag untuk pendaftaran porsi haji.

2) Tabungan

Produk tabungan ini terbagi, antara lain:

[38]Aplikasi Digital Muamalat DIN, 2019.

a) Tabungan IB Hijrah

Jenis tabungan ini memberikan ketenangan batin dari tabungan yang lebih berkah dan dilengkapi keleluasaan akses internet ke seluruh dunia serta bebas biaya layanan, ada pun akad yang digunakan yaitu akad Wadiah, tabungan ini diperuntukkan untuk perorangan saja. Pembukaan rekening jenis ini untuk setoran awal dan saldo minimumnya Rp25,000.

b) Tabungan Ib Hijrah Rencana[39]

Tabungan ini mewujudkan rencana hasil kerja keras anda melalui jalan syariah. Mulai dari melanjutkan pendidikan, ibadah haji/umrah, wisata, hingga persiapan pensiun hari tua dapat direncanakan dengan Tabungan iB Hijrah Rencana. Adapun nominal jangka panjang menabung dapat disesuaikan dengan keinginan anda, setoran bulanan rekening mulai dari Rp100,000. Dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Adapun kenyaman yang diberikan fasilitas autodebit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana. Saat jatuh tempo, saldo Tabungan iB Hijrah Rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana anda.

IAIN PALOPO

Adapun indikasi perolehan dana-dana saat jatuh tempo dengan asumsi nisbah 30%. Tabungan iB Hijrah Rencana dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah dari perusahaan asuransi yang ditunjuk oleh Bank secara gratis tanpa perlu melakukan *medical checkup,* dengan biaya

[39]Aplikasi Digital Muamalat DIN, 2019

premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. Nilai pertanggungan sampai dengan Rp1 milliar, dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Jangka waktu menabung di bawah 6 bulan

(2) Jangka waktu menabung 6 bulan sampai dengan 20 tahun.

c) Tabungan iB Hijrah Prima

Jenis tabungan ini memberikan keuntungan bebas biaya tarik tunai di ATM Bersama atau Prima apabila saldo setelah penarikan kurang lebih Rp10 juta (maksimum 10 kali perbulan). Bebas biaya transfer antar bank melalui semua *channel* Bank Muamalat apabila saldo rata-rata (SRR) kurang lebih Rp25 juta atau setara 10 kali *realtime* transfer atau 22 kali SKN atau 2 kali RGTS (maksimum *budget* Rp 65,000 perbulan), dan bebas biaya *airport lounge* khusus nasabah Muamalat Prioritas.

d) Tabungan iB Hijrah Haji[40]

Jenis tabungan ini diperuntukkan perorangan dan dapat pula atas nama anak (di bawah 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang rupiah atau US dollar. Akad yang digunakan yaitu akad *Wadiah* (akad penitipan dan dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpanan dana). Syarat pembukaan rekening untuk orang dewasa hanya memerlukan fotokopi KTP/SIM & NPWP, untuk anak-anak memerlukan identitas orangtua (KTP & NPWP) serta akta kelahiran/kartu keluarga. Biaya layanannya tidak dikenakan biaya.

IAIN PALOPO

[40]Aplikasi Digital Muamalat DIN, 2019.

e) Tabungan iB Hijrah Valas

Jenis tabungan ini dijadikan transaksi valuta asing dalam dan luar negeri yang sesuai dengan syariah. Tersedia pilihan mata uang US dollar dan Singapore dollar dengan akad *Wadiah.* Dapat melakukan cek saldo dan mutasi rekening dimana saja dan kapan saja melalui layanan Mobil Banking Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Sala Muamalat 1500016.

f) TabunganKu

Jenis tabungan ini untuk para pemula yang ingin membiasakan diri menabung. Tabungan yang bebas biaya administrasi dan menggunakan akad titipan (*wadiah*). Untuk setoran awal dan saldo minimum Rp20,000. Namun untuk fasilitas kartu ATMnya tidak disediakan.[41]

g) Tabungan iB SimPel

Tabungan ini adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Keuntungan yang ditawarkan yaitu bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya kartu ATM, mendapatkan bagi hail, setoran awal pembukaan rekening mulai dari Rp1,000., dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untk perencanaan karyawisata, umrah, haji, kursus, dan lain-lain. Adapun akad yang digunakan yaitu akad *Mudharabah.*

IAIN PALOPO

[41]Aplikasi Digital Muamalat DIN, 2019.

h) Kartu *Shar-E* Debit Muamalat

Tabungan ini memberikan keamanan dalam bertransaksi dengan teknologi chip berstandar nasional dan internasional. Berbagai fitur dan program menarik khusus bertransaksi menggunakan Kartu *Shar-E Debit*. Jenis kartu yang ditawarkan yaitu kartu *Shar-E Debit Reguler GPN*, kartu *Shar-E Debit Classic*, kartu *Shar-E Debit Prioritas*, kartu *Shar-E Debit Ihram*.[42]

3) Pembiayaan

a) KPR iB Hijrah Muamalat Angsuran Super Ringan

Jenis pembiayaan ini untuk pembelian property (rumah tinggal, apartemen, dan ruko), *take over*, *top up*, pembiayaan konsumsi beragun property, pembangunan rumah, dan renovasi. Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah* (jual-beli), mendapatkan kepastian total angsuran hingga akhir periode pembiayaan. Angsuran yang super ringan setara 5% p.a selama 6 tahun pertama (untuk jangka waktu 10 tahun) yang akan memudahkan dan meringankan mengatur *cashflow* keuangan. Bebas biaya pelunasan sebagian, fleksibel sesuai dengan kemampuan.

IAIN PALOPO

b) KPR iB Hijrah Muamalat Fix & Fix

Dengan skema akad *murabahah* (jual-beli), nasabah akan mendapatkan kepastian total angsuran hingga akhir periode pembiayaan. Kenaikan angsuran yang sudah ditetapkan sejak awal, bebas biaya pelunasan sebagian, fleksibel sesuai dengan kemampuan nasabah.

[42]Aplikasi Digital Muamalat DIN, 2019.

3. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Anton Priyo N dalam jurnal Toni Prasetiyo Utomo, keputusan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan putusan yang telah ditetapkan (setelah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut pemahaman yang paling umum, suatu keputusan adalah seleksi bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan atau disebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan. Prajudi Atmosudirjo dalam jurnal Toni Prasetiyo Utomo, mendefinisikan keputusan sebagai suatu akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.[43]

Menurut Kotler, keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.[44]

IAIN PALOPO

[43]Toni Prasetiyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)", *Jurnal Ilmiah*, (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Brawijaya Malang., 2014), 9.
[44]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi II, Jilid I; (Jakarta: Erlangga, 2008), 190.

Pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan yang berdasarkan Al-Qur'an terdapat pada Q.S. Al-Maidah (5): 100 :

قُل لَّا يَسْتَوِي ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Terjemahan:

> Katakanlah (Muhammad) "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."[45]

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya mengenai pengambilan suatu keputusan terdapat positif dan negatif. Maka, sebelum mengambil keputusan ada baiknya memikirkannya terlebih dahulu dengan matang. Karena kadang yang baik menurut kita tetapi tidak baik menurut Allah dan yang buruk menurut kita bisa jadi itu adalah yang terbaik menurut Allah Subhanahu Wata'ala.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah

IAIN PALOPO

Menurut Zulpahmi dalam jurnal Evi Yupita dan Raina Linda Sari mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya sistem bunga (riba). Seluruh produk yang sesuai dengan syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah,

[45]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Diponegoro, 2015), 124.

diinvestasikan untuk meningkatkan ekonomi *dhuafa* (lemah), pelayanan yang cukup cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, perilaku dan sikap karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang lebih dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang saling menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang yang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan juga nyaman, promosi dari bank yang dilakukan, adanya dukungan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya.[46]

Dalam pandangan Islam konsep menabung terdapat dalam ayat Al-Qur'an yaitu pada surah Al-Isra: 26-27.

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahan:

> "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".[47]

[46]Evi Yupita dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (Desember, 2012): 50, https://media.neliti.com/media/publication/14867-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-non-muslim-menjadi-nasabah-bank-syariah.pdf.
[47]Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an dan Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* h. 388.

Dari ayat di atas Allah SWT mengarahkan manusia sebagai hambanya untuk selalu membelanjakan harta dengan baik atau seperlunya. Dari ayat ini juga mengajarkan manusia untuk hidup dengan hemat. Kaitannya dengan keputusan menabung artinya dengan harta yang kita miliki kita diarahkan untuk menyisihkan sebagian dari harta yang kita miliki agar tidak menjadi boros dan berlebih-lebihan dalam berbelanja, dengan membuat keputusan menabung akan lebih *memanage* keuangan yang dimiliki.

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut:[48]

1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Nasabah merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Permintaan kebutuhan ialah topik baru diantara pelanggan yang dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.
2) Pencarian informasi, nasabah yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, kemasan dan penjualan). Sumber Publik (media masa). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk). Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi mengenai bank atau produk yang dapat

[48]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), 183-186.

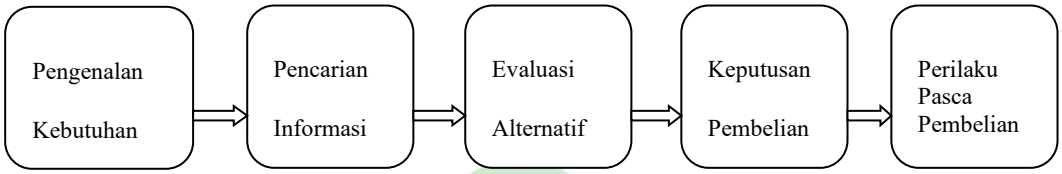
memenuhi kebutuhannya, pencarian informasi ini didorong oleh rangsangan dari pengaruh eksternal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun untuk akses informasi tergantung pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pelanggan.

3) Evaluasi alternatif, nasabah memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Sebagian nasabah berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Informasi yang tersedia bagi para nasabah dapat berguna untuk memperjelas suatu keputusan yang akan di ambil.
4) Keputusan menabung, dalam tahap evaluasi, para nasabah membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah niat dalam mengambil keputusan.
5) Perilaku pasca penggunaan produk, pihak bank harus memantau kepuasan nasabah pasca penggunaan produk. Tindakan pasca penggunaan produk yang tujuan utamanya adalah agar nasabah merasa puas menggunakan produk tersebut dan memberikan pesan-pesan yang baik terhadap bank.[49] Apabila produk yang telah digunakan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen pasti akan berubah sikap terhadap produk tersebut menjadi negatif, dan ada kemungkinan akan menolah penggunaan produk yang sama dikemudian hari, sebaliknya apabila konsumen

[49]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), 186.

IAIN PALOPO

mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk maka keinginan untuk mempertahankan produk dalam hal menggunakan akan cenderung menjadi lebih kuat.



Gambar 2.1 Tahap proses pengambilan keputusan

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[50] Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.[51] Tujuan konsumen ingin membeli, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa bukan hanya untuk digunakan dirinya sendiri namun juga untuk keluarga atau untuk keperluan lainnya seperti hadiah yang diberikan untuk orang lain. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

IAIN PALOPO

[50]Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 181.
[51]Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), 33.

menghabiskan produk atau jasa, termasuk juga proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.[52]

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau kegiatan untuk memperoleh produk dan jasa, yang mana sebelumnya dilakukan analisis terlebih dahulu seperti mempertimbangkan baik dan buruknya produk dan jasa tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian serta mengevaluasi.

b. Teori Perilaku Konsumen

Adapun beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:[53]

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan bergaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisis perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

IAIN PALOPO

[52]Setiadi NJ, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen,* Edisi revisi, Cet. IV, (Jakarta (ID): Kencana, 2010), 67.
[53]Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* (Yogyakarta: Deepublish, 2009), 49

3) Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru disekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian perilaku konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat tiga kelompok faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian, sebagai berikut:[54]

1) Faktor Pribadi

Merupakan faktor unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu a) faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri-ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan. b) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau

[54]Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* (Yogyakarta: Deepublish, 2009, 36.

kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. c) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang tunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang berada pada diri seseorang, yang mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter sesorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku mengenai kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikolog meliputi: a) Motif, yang merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. b) Persepsi, yang merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. c) Kemampuan dan pengetahuan, yang merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. d) Sikap, merupakan pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. e) Kepribadian, yang merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berbeda-beda yang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengelilinginya. Faktor-faktor sosial meliputi: a) Peran dan

IAIN PALOPO

pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing. b) Kelompok referensi, yang mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika akan membeli suatu produk bermerk tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. c) Kelas sosial, yang merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang sama. d) Budaya dan sub budaya, yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan juga digunakan.[55]

5. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank yang artinya suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian yang berdasarkan apa yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam. Berdasarkan penggabungan kedua kata di atas,

[55]Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian),* (Yogyakarta: Andi, 2013), 187-189.

maka didapatkan dua kata yaitu bank syariah. Di mana yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam.[56]

Pengoperasian Bank Syariah untuk menghindari sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah terlahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapatkan jawaban dengan lahirnya Bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah keluarnya Undang-Undang No.7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.[57]

b. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Perkembangan perbankan syariah yang begitu cepatnya tentu membutuhkan sumber daya insani yang memadai dan memiliki kompetensi dalam bidang perbankan syariah. Agar pengembangan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan optimal, maka sumber daya insani terutama pengelola bank syariah tersebut harus perlu memahami dengan betul konsep perbankan syariah, terkhusus aturan-aturan atau dasar hukum perbankan syariah. Dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia yang dipicu oleh keinginan serta kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap jasa-jasa perbankan syariah yang

IAIN PALOPO

[56]Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah,* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1.
[57]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* Cet. II; Edisi. I, (Yogyakarta: Eonosia, 2005), 14.

semakin meningkat, agar eksistensi perbankan syariah di Indonesia tetap terjaga dan menjadi lebih baik serta sesuai dengan keinginan masyarakat, maka Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia disempurnakan menjadi Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang mencakup mengenai:[58]

1) Perizinan dan pengaturan,
2) Pembinaan, pengawasan dan pemeriksaan,
3) Penyelesaian sengketa,
4) Pembentukan komite perbankan syariah.

Berdasarkan ketentuan syari'at Islam, dasar hukum perbankan syariah ditentukan berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadist. Dasar pemikiran terbentuknya perbankan syariah bersumber dari adanya larangan riba dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Terjemahan:

> "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

[58]Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK 59-2003,* (Jakarta: LPFE Usakti, 2004), 2.

IAIN PALOPO

sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya 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 di dalamnya."[59]

c. Prinsip Bank Syariah

Lembaga keuangan perbankan syariah adalah suatu lembaga yang mana pelaksanaan kegiatannya tidak hanya berkaitan dengan hubungan sesama manusia saja, tetapi juga berhubungan dengan Allah SWT, dan kegiatan perbankan syariah dilandaskan atas hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist. Bank syariah juga memiliki empat prinsip dalam menjalankan kinerjanya, yaitu:[60]

1) Prinsip keadilan

   Imbalan atas dasar bagi hasil atau margin keuntungan yang ditetapkan atas kesepakatan bersama antar pihak bank dan pihak nasabah, bank juga tidak boleh mendzolimi nasabah dengan menetapkan bagi hasil atau margin secara sepihak, dan begitupun sebaliknya.

2) Prinsip kemitraan

   Nasabah penyimpanan dana, penggunaan dana dan bank yang memiliki hak, beban terhadap resiko dan keuntungan yang imbang. Saling menguntungkan dan tidak adanya eksploitasi.

3) Prinsip universalitas

   Tidak mengenal isu suku, agama, ras, serta golongan.

IAIN PALOPO

[59]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: CV J-Art, 2004), 47.
[60]Wiroso, *Produk Perbankan Syariah,* (Jakarta Barat: PT. Sardo Sarana Media, 2009), 90.

4) Prinsip transparansi

Menerapkan prinsip keterbukaan antara pihak bank dan pihak nasabah dalam menentukan margin atau bagi hasil.

Prinsip-prinsip diatas menjadi pedoman bagi bank syariah dalam kerja sama dengan nasabah dan setiap produk bank syariah telah memperoleh pengesahan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan bisnis yang dikelola atau yang menjadi mitra tidak termasuk kategori *maisir, gharar, riba, dan risywah,* ataupun suap.

d. Jenis akad tabungan di Bank Syariah

Seseorang yang akan menabung di bank syariah dihadapkan dengan pilihan antara akad *al-wadi'ah* atau *al-mudharabah.* Adapun macam-macam produk tabungan perbankan syari'ah sebagai berikut:

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan dengan prinsip *wasi'ah yad dhamanah*, artinya pihak penyimpanan dengan atau tanpa izin pemilik barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang telah disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpan.[61]

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan dengan prinsip *mudharabah*, yang artinya perjanjian kerjasama antara kedua pihak atau lebih yang dimana pihak pertama *(shahibul maal)* menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi

[61]Wiroso, *Produk Perbankan Syariah,* (Jakarta Barat: PT. Sardo Sarana Media, 2009), 131.

pengelola. Keuntungan dari usaha secara *mudharabah* dibagi atas kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian maka yang menanggung adalah pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian dari pengelola. Jika kerugian tersebut disebabkan karena kecurangan atau kelalaian yang dilakukan oleh pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.[62]

Dasar hukum dari Hadist Nabi Saw. Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwa:

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اِشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لاَ يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلاَ يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلاَ يَشْتَرِيَ بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني فى الأوسط).

Terjemahan :

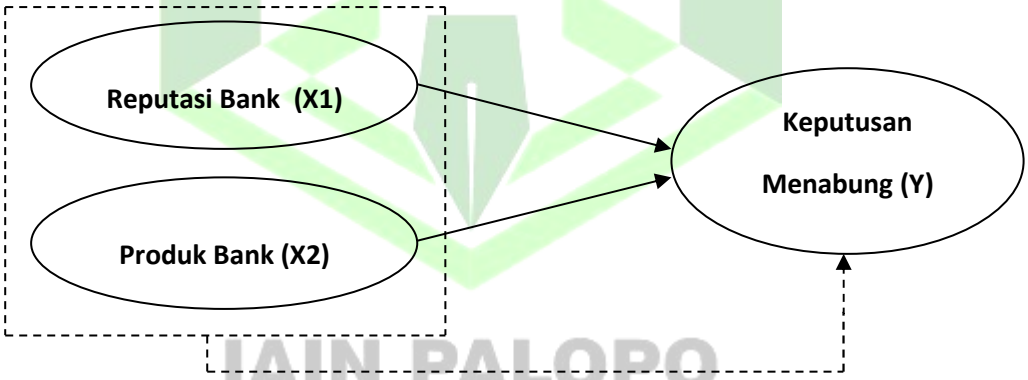
> "Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya dengan cara *Mudharabah* ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Apabila menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan harus bertanggung jawab terhadap dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw. dan Rasulullah pun membolehkan hal tersebut". (HR. Thabrani).[63]

[62]Wiroso, *Produk Perbankan Syariah,* (Jakarta Barat: PT. Sardo Sarana Media, 2009), 145.
[63]Imam Abu Daud, *Sunan Abi Daud*, Jilid II, (Beirut: Dar al-Fikr, tth), 276.

C. Kerangka Pikir

Mengetahui masalah yang hendak diulas membutuhkan suatu pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai macam teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskrispsikan tersebut, kemudian di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:



IAIN PALOPO

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Keterangan:

⟶ = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

⇢ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa suatu keputusan menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya reputasi dan produk bank. Dari alur kerangka pikir penelitian ini, bahwa kemudian reputasi dan produk merupakan variabel independen yang akan memberikan pengaruh atau tidak adanya pengaruh yang menjadi sebab dari variabel dependen yaitu keputusan menabung.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.[64]

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis memberikan jawaban untuk sementara dari rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu yang berfungsi sebagai pengarah yang jelas terhadap penelitian yang akan dilakukan.

IAIN PALOPO

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan reputasi terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo.

   H_1 = Terdapat pengaruh dan signifikan reputasi terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo.

[64]Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 162.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan produk bank terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat

   H_2 = Terdapat pengaruh dan signifikan produk bank terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat.

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh reputasi dan produk bank secara simultan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo.

   H_3 = Terdapat pengaruh reputasi dan produk bank secara simultan terhadap keputusan menabung pada Bank Mumalat Palopo.

IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif ini menjelaskan fenomena-fenomena yang apa adanya. Penelitian deskrptif ini tidak memberikan perlakuan, manipulasi, namun menggambarkan suatu kondisi dengan apa adanya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel umumnya secara random, kemudian pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan berlandaskan pada filsafat positivisme.[65] Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena untuk menguji pengaruh reputasi dan produk bank.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah yang mana penulis akan melaksanakan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Palopo di jalan Andi Djemma No.53, Kelurahan Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Mei 2022.

IAIN PALOPO

[65]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,* dan R&D), (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 13.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pendefenisian terhadap variabel dengan memberi arti atau menentukan kegiatan, atau memberi sistem yang diperlukan agar dapat mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Reputasi (X1)	Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajriani, reputasi merupakan wujud dari pengalaman seseorang terhadap produk ataupun layanan yang mereka dapatkan.[66] Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.	1. Kredibilitas 2. Terpercaya 3. Keterandalan 4. Tanggungjawab Sosial

[66]Rani Sherly Fajriani. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja* Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), h. 27.

IAIN PALOPO

2	Produk Bank (X2)	Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.[67]	1. Produk beragam 2. Produk yang mampu bersaing dengan bank lain 3. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
3	Keputusan Menabung (Y)	Menurut Kotler, keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen.[68]	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Menabung 5. Perilaku Pasca Penggunaan Produk.

IAIN PALOPO

[67]Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (Juli 8, 2020), 98. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2110/107143.

[68]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi II, Jilid I; (Jakarta: Erlangga, 2008), 190.

Tabel di atas menjelaskan mengenai definisi operasional variablel yang terdiri dari variabel independen (X) dan variable dependen (Y). Variabel independen yang digunakan adalah reputasi (X1) dan produk bank (X2).Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan menabung.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki mutu dan karakter khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[69] Dalam penelitian ini populasi yang akan dilakukan adalah nasabah Bank Muamalat Palopo sebanyak 4.431 nasabah.[70]

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[71] Sampel ini berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dikarenakan penggunaan sampel dapat meminimalisir biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *profability sampling* dengan *simple random sampling. Simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.[72]

IAIN PALOPO

[69]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D),* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 13.
[70]Marlia, *Costumer Service* Bank Muamalat Capem Palopo, 16 Februari 2022.
[71]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D,* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 40.
[72]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D),* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 118.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Slovin:[73]

$$n = \frac{\text{N}}{1+\text{N(e)}^2}$$

Katerangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan (10%)

Jadi: $n = \frac{4.431}{1+(4.431\times0,01)} = \frac{4.431}{1+44,31} = \frac{4.431}{45,31}$ = 97,79 dibulatkan 98 sampel.

Dengan N sebanyak 4.431 dan e = 10% (0,01) maka melalui penggunaan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Poerwandari observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati.[74] Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan pada penelitian survei dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan, setelah diisi dengan

[73]Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Teasis Bisnis,* Edisi II (Jakarta: Rajawali Pers 2014), 78.

[74]Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*,(Cet. 1; jakarta: PT Bumi Aksara,2013),143.

IAIN PALOPO

lengkap mengembalikan kepada peneliti.[75] Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Palopo.

3. Wawancara

Menurut Esterbang wawancara sebagai berikut "*A meeting of two person to exchange information and idea throung question and responses resulting and communition and joint constructionof meaning about a particular topik"*. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[76] Dengan tujuan untuk memperoleh informasi faktual, untuk menafsirkan dan menilai kepribadian individu. Penulis dalam penelitian ini cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan pengalaman, persepsi, perasaan, dan informasi.

Dalam melaksanakan tanya jawab, tidak hanya membawa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman, namun penulis juga menggunakan alat bantu pulpen, alat perekam (handphone), buku catatan, gambar, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara supaya menjadi lancar.

F. Instrumen Penelitian

IAIN PALOPO

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner atau angket yang telah dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Instrument penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat dengan menggunakan skala pengukuran

[75]Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi,* Cet. II; (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 71.
[76]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung: Alfabet, 2013), 316.

instrument yaitu skala *likert*. Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengukuran data dengan skala likert

No.	Item Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner atau angket. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan akan dinyatakan valid. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.[77]

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir dalam suatu daftar pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel.

[77]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

IAIN PALOPO

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}, dimana df= n-2 dengan sig 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitasi tersebut. Maka dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 98 responden hingga r_{tabel} diperoleh dari N = 98 dan df= n-2 maka r_{tabel} = 98-2= 96 adalah 0,198.

1) Variabel Reputasi (X1)

Tabel. 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Reputasi (X1)	1	0,612	0,198	Valid
	2	0,691	0,198	Valid
	3	0,737	0,198	Valid
	4	0,733	0,198	Valid
	5	0,733	0,198	Valid
	6	0,692	0,198	Valid
	7	0,718	0,198	Valid
	8	0,706	0,198	Valid

Sumber:Data diolah di SPSS 20

Tabel di atas menyatakan bahwa seluruh output dari Uji $r_{hitung} > r_{table}$ menggunakan ketentuan r_{tabel} = 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel reputasi dinyatakan valid.

IAIN PALOPO

2) Variabel Produk (X2)

Tabel. 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk (X2)	1	0,888	0,198	Valid
	2	0,921	0,198	Valid
	3	0,864	0,198	Valid

Sumber:Data diolah di SPSS 20

Tabel di atas menyatakan bahwa seluruh output dari Uji $r_{hitung} > r_{table}$ menggunakan ketentuan r_{tabel} = 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel produk dinyatakan valid.

3) Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel. 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	1	0,733	0,198	Valid
	2	0,737	0,198	Valid
	3	0,735	0,198	Valid
	4	0,794	0,198	Valid
	5	0,806	0,198	Valid
	6	0,748	0,198	Valid
	7	0,701	0,198	Valid

Sumber:Data diolah di SPSS 20

Tabel di atas menyatakan bahwa seluruh output dari Uji $r_{hitung} > r_{table}$ menggunakan ketentuan r_{tabel} = 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan menabung dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

IAIN PALOPO

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang dapat mengukur suatu kuesioner atau angket yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner atau angket dinyatakan *realibel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan *reliabel* jika memberikan nilai α > 0,60.

Instrumen yang *reliabel* adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.[78]

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Reputasi (X1)	0,850	Reliabel
2	Produk (X2)	0,866	Reliabel
3	Keputusan Menabung (Y)	0,867	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 20

2. Uji Asumsi Klasik

Ada empat uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas ialah alat yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas atau *indefendent* terhadap variabel terikat atau dependen yang melalui uji parsial (uji t) dengan menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat pada penelitian.[79] Penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogrov-Smirnov.*

IAIN PALOPO

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas berarti terjadi korelasi linear yang hampir sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau

[78]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.
[79]Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika,* (Yogyakarta: Depublish, 2016), 163.

sempurna antara variabel bebas atau tidak.[80] Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.[81]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel yang ada pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.[82] Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas atau independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat atau dependen.[83] Residual atau *error* (e) adalah ukuran kegagalan dalam menyediakan suatu nilai taksiran yang pasti.[84] Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikansi atau variabel bebas (Reputasi dan Produk Bank) terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung). Dengan rumus sebagai berikut:

IAIN PALOPO

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

[80]Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS,* (Yogyakarta: Andi, 2011), 81.
[81]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm SPSS 19,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.
[82]Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS,* (Yogyakarta: Andi), 97.
[83]Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian,* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017), 127.
[84]Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian,* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017), 131.

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung

X_1 = Reputasi

X_2 = Produk bank

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = Standar error/residual

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi.

1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signikansi tertentu adalah 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel > 5% atau 0,05 berarti variabel tersebuttidak signifikan dan apabila tingkat kesalahan suatu variabel < 5% atau 0,05 berarti variabel tersebut signifikan.

IAIN PALOPO

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian simultan pada penelitian ini yaitu:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% $(a = 0{,}05)$ maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel reputasi dan produk bank tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan menabung.
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan menabung.[85]

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi adalah kemampuan suatu model dalam menerangkan hubungan antar variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, yang artinya semakin angka mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan semakin angka mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, sebaliknya apabila angka mendekati nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Koefisien determinasi merupakan konsep statistik, sehingga sebuah garis regresi baik jika nilai R^2 tinggi.[86] Nilai R *Square* (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang

IAIN PALOPO

[85]Sugiyono,*"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D",* (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.
[86]Zulfikar, "*Pengantar Pasar Modal dan Pendekatan Statistika*", (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 168.

mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.[87]

H. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 – Juni 2022. Adapun rencana jadwal dalam penelitian sebagai berikut:

NO	KEGIATAN	Waktu Penelitian (Tahun 2022)																	
		Februari				Maret					Mei					Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Konsultasi Proposal	■	■	■	■	■	■	■											
2	Seminar Proposal								■										
3	Pengurusan Izin Administrasi Penelitian								■										
4	Pengumpulan Data									■	■								
5	Analisis dan Penafsiran Data											■							
6	Penyusunan Laporan Akhir												■						
7	Seminar Hasil Penelitian													■					
8	Perbaikan Hasil Seminar Penelitian														■	■			
9	Ujian Munaqasah																■		
10	Perbaikan Hasil Ujian Munaqasah																	■	
11	Pengumpulan Skripsi																		■

IAIN PALOPO

[87]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Edisi. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 44.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Gambaran Bank Muamalat Indonesia

a. Sejarah Singkat Bank Muamalat

Perseroan ialah bank pertama di Indonesia dengan memakai konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A. Anggaran Dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan sebagaimana terakhir perubahan Anggaran Dasar yang dirumuskan pada Akta No. 18 tanggal 28 Januari 2022 dibuat di hadapan Notaris Ashoya Ratam, S.H. M.Kn, dan pemberitahuan atas perubahan anggaran dasarnya telah diterima dan dicatat oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sesuai suratnya tertanggal 31 Januari 2022 No. AHU-AH.01.03-0070769 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 2022

IAIN PALOPO

Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 004853. BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Perseroan telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta tanggal 24 April 1992, sebagaimana diubah dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan tanggal 30 Maret 1995 yang dalam keputusannya memberikan izin kepada Perseroan untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Bank Muamalat ialah perusahaan publik yang sahamnya tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR mengenai Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No.S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No.S-9383/MK.5/2006 tanggal 28 Desember 2006, Perseroan memperoleh

IAIN PALOPO

status Bank Persepsi yang mengizinkan Perseroan untuk menerima setoran-setoran pajak. Kemudian pada tanggal 25 Juli 2013, Perseroan telah menjadi peserta program penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan sebagaimana tercantum dalam Surat Lembaga Penjamin Simpanan No.S.617/DPMR/VII/2013 erihal Kepesertaan Lembaga Penjamin Simpanan.Perseroan lalu ditetapkan sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji berdasarkan Surat Keputusan Badan Pengelola Keuangan Haji No. 4/BPKH.00/2018 tanggal 28 Februari 2018.

BMI terus melakukan pembaruan dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor

IAIN PALOPO

cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image selaku Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank juga selalu mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

JAIN PALOPO

b. Visi dan Misi Bank Muamalat

1) Visi

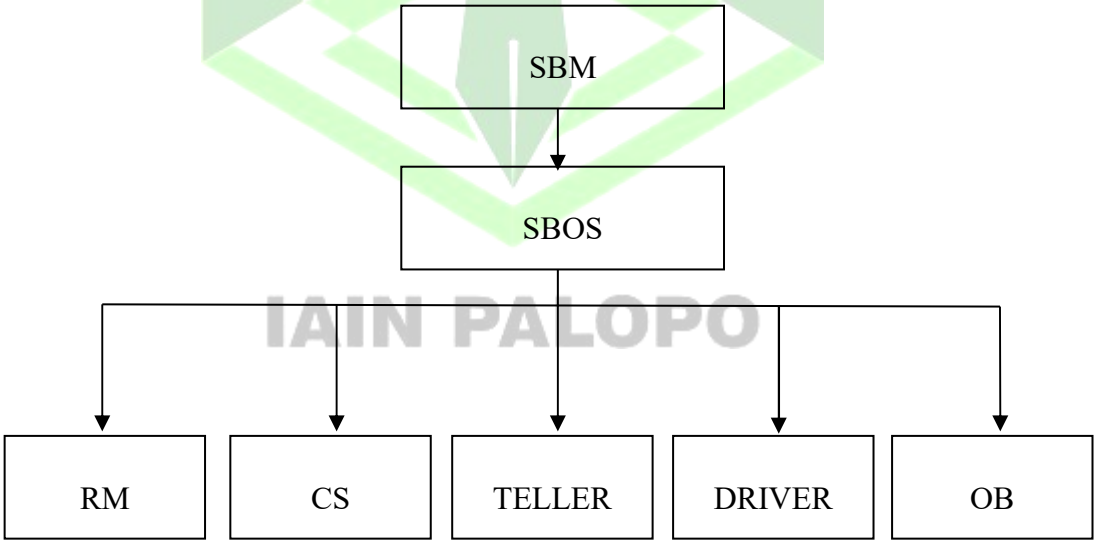
"Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat ragional"

2) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan yang berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Kepengurusan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Palopo yaitu:[88]



Gambar 4.3 Struktur kepengurusan Bank Muamalat Indonesia CaPem Palopo

[88]Hadi Santoso, Karyawan Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo.

IAIN PALOPO

Berikut ini bagian dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo:

1) *Sub Branch Manager* (SBM)

   Struktur tertinggi dikantor cabang pembantu yang bertanggung jawab dalam memimpin dan mengelola keseluruhan aktivitas berjalannya sistem operasional bank di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasionalnya.

2) *Sub Branch Organization Supervisor* (SBOS)

   Adapun tugas dari bagian ini yaitu membina dan melatih *costumer service* dan melakukan sosialisasi kepada teller dan pihak terkait lainnya dalam rangka pengimplementasian kebijakan serta aturan yang berlaku dalam setiap layanan dan operasi *front office* di kantor.

3) *Relationship Manajer* (RM)

   Relationship Manajer (RM) mempunyai tugas untuk membangun dan memelihara silaturahmi bersama klien dan nasabah perusahaan.

IAIN PALOPO

4) *Costumer Service* (CS)

   Seorang *costumer service* adalah bagian yang menerima nasabah dengan segala masalah yang terjadi dalam transaksi maupun mengenai produk perusahaan. *Costumer service* menjadi pendengar dan melayani setiap permasalahan yang terjadi, aduan

serta permintaan nasabah dengan baik serta memberikan solusi dalam menangani masalah-masalah dari nasabah.

5) Teller

Adapun tugas dari teller yaitu melayani nasabah dalam transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya yang sesuai aturan dan SLA yang telah ditetapkan dalam mencapai *service excellent* implementasi, fungsi *service profider,* memberikan dukungan kepada *supervisor* layanan, operation manager, pimpinan cabang dan lain-lain.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Muamalat Palopo mulai beroperasi sejak tanggal 25 Oktober 2005 yang terletak di Jl. Jendral Sudriman No.43 Palopo Kab. Luwu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Sebelah kanan dari arah kantor Wali Kota. Bank Muamalat cabang Palopo ini sangat mudah dijangkau dengan menggunakan angkutan umum seperti ojek, becak, dan angkutan umum lainnya.

3. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden dalam hal ini yaitu nasabah Bank Muamalat.Penelitian ini menggunakan 98 sampel yang dimana responden ditemui saat penelitian sedang dilakukan.

b. Usia Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

IAIN PALOPO

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase %
1	18-25 tahun	33	33,6%
2	26-39 tahun	41	41,9%
3	> 40 tahun	24	24,5%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berumur 18-25 tahun yaitu 33 orang atau 33,6%, responden yang berumur 26-39 tahun yang berjumlah 41 orang atau 41,9%, sedangkan responden > 40 tahun berjumlah 24 orang 24,5%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung Bank Muamalat didominasi yang berusia 26-39 tahun.

c. Jenis Kelamin Responden

Adapun karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase %
1	Laki-Laki	32	32,7%
2	Perempuan	66	67,3%
	Total	98	100%

IAIN PALOPO

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 32,7%, sedangkan responden perempuan yakni 66 orang atau 67,3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat berjenis kelamin perempuan.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase %
1	Tidak Sekolah	0	0%
2	SD/MI	2	2,1%
3	SMP/MTS	4	4,1%
4	SMA/MA	37	37,7%
5	Perguruan Tinggi	55	56,1%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu responden yang tidak sekolah yakni 0 atau 0%, responden yang berpendidikan SD/MI berjumlah 2 orang atau 2,1%, responden dengan pendidikan SMP/MTS yakni 4 orang atau 4,1%, responden yang berpendidikan SMA/MA yakni 37 orang atau 37,7%, sedangkan responden dengan pendidikan perguruan tinggi yakni 55 orang atau 56,1%, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat didominasi pendidikan terakhir perguruan tinggi.

e. Pekerjaan/Profesi Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi dapat dilihat pada tabel berikut:

IAIN PALOPO

Tabel 4.12 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase %
1	Guru	2	2,1%
2	Pegawai Negeri	15	15,3%
3	Pedagang	8	8,1%
4	Pelajar/Mahasiswa	27	27,6%
5	Karyawan Swasta	30	30,6%
6	Wiraswasta	16	16,3%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data responden yang berdasarkan pekerjaan/profesi, responden dengan pekerjaan sebagai guru yakni 2 orang atau 2,1%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri yakni 15 orang atau 15,3%, untuk responden dengan pekerjaan sebagai pedagang yakni 8 orang atau 8,1%, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yakni 27 orang atau 27,6%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yakni 30 orang atau 30,6%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yakni 16 orang atau 16,3%. Maka disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat memiliki pekerjaan/profesi sebagai karyawan swasta.

IAIN PALOPO

f. Pendapatan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase %
1	Kurang dari Rp. 1.000.000	26	26,5%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	27,6%
3	Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000	34	34,7%
4	Lebih dari Rp. 5.000.000	11	11,2%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan, responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yakni 26 orang atau 26,5%, responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yakni 27 orang atau 27,6%, responden yang berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yakni 34 orang atau 34,7%, sedangkan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 yakni 11 orang atau 11,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000.

B. Hasil Olah Data

1. Uji Asumsi Klasik

IAIN PALOPO

a. Uji Normalitas Data

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dataagar dapat mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi data yang normal sehingga variabel penelitian dapat dinyatakan baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas dilakukan dengan uji

statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov.* Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.09169061
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

Sumber: Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,095 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau (0,095 > 0,05), sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agardapat mengamati persamaan antar variabel bebas apakah variabel ini akan terbentuk korelasi. Persamaan yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jika ternyata terdapat korelasi dari variabel bebas tersebut maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolonieritas. Uji ini dilakukan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan nilai tolerance lebih kecil dari

IAIN PALOPO

0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Berikut hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.438	2.452		6.296	.000		
	Reputasi	.067	.099	.074	.678	.499	.532	1.878
	Produk	.990	.186	.579	5.311	.000	.532	1.878

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

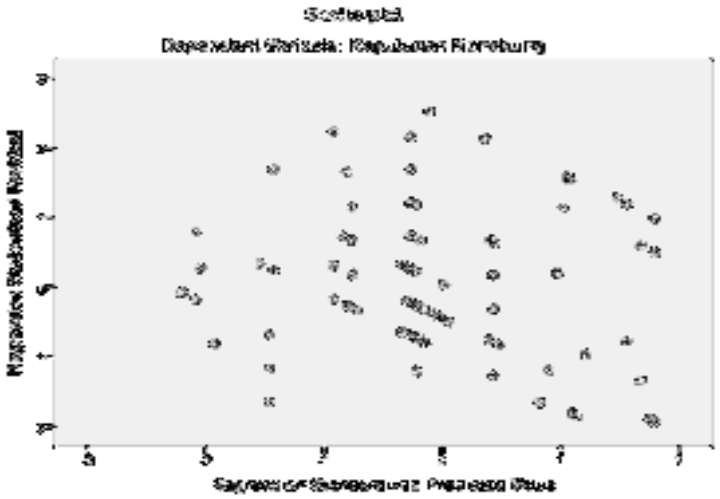
Sumber: Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel reputasi (X_1) sebesar 0,532, dan variabel produk (X_2) sebesar 0,532, nilai VIF untuk variabel reputasi (X_1) sebesar 1,878, dan variabel produk (X_2) sebesar 1,878. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari varibel-variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan hasil dari nilai VIF variabel tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

IAIN PALOPO

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat grafik *scatterplot,* jika pada grafik ini penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data ini. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan hasil olahan data di atas uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa hasil titik-titik dari data penyebaran berada di bawah dan di atas atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan juga tidak terdapat gambaran pola yang jelas pada penyebaran data di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

IAIN PALOPO

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.438	2.452		6.296	.000
	Reputasi (X1)	.067	.099	.074	.678	.499
	Produk (X2)	.990	.186	.579	5.311	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Sumber: Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + e$$

$$Y = 15{,}438 + 0{,}067x1 + 0{,}990x2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 15,438, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keputusan nasabah saat belum diberi pengaruh dari variabel reputasi dan variabel produk adalah 15,438.
b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel reputasi (X_1) yaitu b = 0,067 artinya apabila variabel reputasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 67% dengan asumsi bahwa nilai *coefisient* tersebut positif berarti terjadi korelasi antara reputasi dengan keputusan menabung.
c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X_2) yaitu b = 0,990 artinya apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 99% dengan asumsi bahwa nilai *coefisient* tersebut positif berarti terjadi korelasi antara produk dengan keputusan menabung.

IAIN PALOPO

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji T)

Uji t dilakukan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan begitupun sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 yaitu 98-2-1 = 95. Dengan berdasarkan tabel distribusi "t" maka diperoleh $t_{0,25,050}$ = 1,985. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikansi penelitian < 0,05. Berikut hasil uji statistik t pada tabel dibawah :

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Individual (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.438	2.452		6.296	.000
	Reputasi (X1)	.067	.099	.074	.678	.499
	Produk (X2)	.990	.186	.579	5.311	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

IAIN PALOPO

Sumber: Data diolah di SPSS 20

1) Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Menabung

Nilai t_{hitung} pada koefisien reputasi (X_1) adalah 0,678, sedangkan nilai t_{tabel} degan *alpha* 0,05 dan df = 95 dengan cara mencari t_{tabel} dengan cara menggunakan rumus (a/2 ; n-k-1) dimana n yaitu jumlah dari sampel

dan k adalah koefisien variabel (0,05/2 ; 98-2-1 = 0,025 : 95) adalah 1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,678 < 1,985) dengan signifikan 0,499 > 0,05 yang berarti variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Pengaruh Produk Bank terhadap Keputusan Menabung

Nilai t_{hitung} pada koefisien produk (X_2) adalah 5,311, sedangkan nilai t_{tabel} degan *alpha* 0,05 dan df = 95 dengan cara mencari t_{tabel} dengan cara menggunakan rumus (a/2 ; n-k-1) dimana n yaitu jumlah dari sampel dan k adalah koefisien variabel (0,05/2 ; 98-2-1 = 0,025 : 95) adalah 1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,311 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variabel produk bank secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan agar dapat mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig).* Adapun kriteria pengujian simultan pada penelitian ini yaitu $F_{hitung} < F_{tabel,}$ sehingga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji simultan (F):

IAIN PALOPO

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.782	2	140.891	31.538	.000[b]
	Residual	424.391	95	4.467		
	Total	706.173	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
b. Predictors: (Constant), Produk Bank, Reputasi

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 31,538, sedangkan pada F_{tabel} = F (k; n-k) = F (2;96) dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,538 > 3,09) hingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel reputasi dan produk bank terhadap variabel keputusan menabung, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefesien determinasi dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dapat dilihat dari tabel *Adjusted R Square*.

IAIN PALOPO

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.399	.386	2.11359

a. Predictors: (Constant), Produk Bank, Reputasi

Sumber: Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,386, yang berarti 38,6% dari variabel Reputasi (X_1) dan Produk Bank (X_2) secara simultan berpengaruh kepada variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,614 yang artinya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Setelah melalui berbagai uji analisis terhadap variabel dependen dan independen, maka dapat diinterpretasikan berdasarkan hasil penelitian yang dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Palopo.

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik dan kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat

IAIN PALOPO

memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.

Reputasi perusahaan berasal dari beberapa hal antara lain: kemampuan secara langsung dalam mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung berasal dari pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter.

Reputasi berbeda dengan citra perusahaan, karena reputasi tinggal melekat pada dirinya dimanapun sesuai dengan skala penilaian dari buruk sampai bagus tergantung pada sikap dan kebijakan yang di tetapkan melalui manajemen sebagai tiangnya. Sedangkan citra perusahaan akan terbentuk secara otomatis karena proses operasi dari perusahaan, apabila memang melekat padanya. Akan tetapi bagaimanapun citra perusahaan secara sadar dapat tergantung sampai pada tataran tertentu, tergantung pada eksentrisitas perusahaan. Setiap kontak yang berlangsung antara perusahaan dengan konsumen akan dapat menambah atau mengurangi nilai reputasi perusahaan secara umum. Reputasi perusahaan seperti halnya reputasi individu yang merupakan citra dari banyak segi dan terbentuk secara perlahan dalam benak seorang konsumen.

IAIN PALOPO

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diketahui bahwa pada variabel reputasi (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,678 < 1,985) dengan signifikan 0,499 > 0,05 yang berarti variabel reputasi secara parsial dan

signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung sehingga dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dari 98 nasabah Bank Muamalat Palopo yang menyatakan bahwa sangat setuju pada item pernyataan 2 yang mana jumlah responden yang memilih sebanyak 32 orang (32,7%), pada item pernyataan 4 yang mana responden memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang (74,4%), pada item pernyataan 5 yang dimana responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang (8,1%), pada item pernyataan 1 yang mana responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa indikator yang kurang mempengaruhi reputasi ialah indikator tanggungjawab sosial, faktor ini berkaitan dengan pandangan masyarakat sekitar perusahaan dalam artian Bank Muamalat Palopo masih belum mampu untuk mengembangkan masyarakat disekitarnya, kurangnya sosialisasi untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat sekitar dengan adanya sumberdaya yang dimiliki Bank Muamalat.

IAIN PALOPO

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.[89] Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar pada tahun

[89]Neng Nadiyya Syaima, *"Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat"*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta., 2017.

2016 yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah debitur Ulamm Siantan.[90]

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang peneliti uji yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh Fombrun yang terdapat empat faktor yang mempengaruhi reputasi. Reputasi merupakan kepercayaan seseorang terhadap perusahaan atau bank, oleh karena itu apabila reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berarti semakin baik reputasi yang dimiliki suatu perusahaan, dan semakin baik pula popularitasnya dalam pandangan masyarakat, juga semakin baik dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan. Namun jika sebaliknya reputasi tidak berpengaruh signifikan maka reputasi tidak mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan.

Reputasi pada penelitian ini tidak berpengaruh bukan berarti Bank Muamalat Palopo tidak memiliki reputasi yang baik tetapi hanya saja nasabah tidak menjadikan reputasi sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan menabung di Bank Muamalat Palopo karena nasabah lebih memilih produk bank sebagai pertimbangannya karena dengan produk yang baik yang memberikan manfaat akan menarik para calon nasabah untuk menggunakan Bank Muamalat sebagai tempat mereka untuk menabung.

IAIN PALOPO

[90]Muhammad Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Debitur ULAMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Persero) Pontianak Siantan", *Jurnal Manajemen Update* 5, no. 2, (2016). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/15125/0

Beberapa nasabah berpendapat bahwa, seorang nasabah lebih mempertimbangkan pada produk, bukan pada reputasi, jika produk yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka mereka pun akan menggunakan bank syariah tersebut. Selain itu seorang nasabah menabung untuk *save money* dan bagi hasil mengenai pelayanan yang baik bagi mereka itu hanyalah nilai plus atau nilai tambah.

Reputasi yang baik akan tercipta jika konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Salah satu yang perlu diperhatikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa yang diberikan harus memiliki keunggulan tersendiri serta memiliki banyak manfaat. Tujuan dari hal tersebut tentu tak lain agar konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mengingatnya.

2. Pengaruh Produk Bank terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Palopo

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks yang dapat ditawarkan di pasaran agar mendapatkan perhatian yang diterima oleh konsumen yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Oleh karena itu pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

IAIN PALOPO

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada variabel produk menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu (5,311 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variabel produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung oleh nasabah yang dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas pada tahun 2019 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.[91] Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar yang dimana hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.[92]

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel produk ini berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo sesuai dengan hasil angket yang dibagikan oleh peneliti kepada nasabah Bank Muamalat Palopo, yang kemudian peneliti mengolah data tersebut dalam aplikasi SPSS yang menghasilkan bahwa variabel produk ini memang berpengaruh kepada nasabah Bank Muamalat Palopo, dimana hasil ini sesuai

IAIN PALOPO

[91]Arum Agustina Kusnaningtyas, *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

[92]Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* 04, no. 1 (Juni 1, 2018). https://194.31.53.129/index.php/TZ/article/download/1060/866

dengan keputusan oleh nasabah itu sendiri. Dimana pernyataan atau hasil ini sejalan dengan teori yang peneliti uji.

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa nasabah menggunakan Bank Muamalat berdasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila bank dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang nasabah harapkan, maka keputusan nasabah juga akan semakin tinggi. Demi mendapatkan kepuasan terhadap pembelian, nasabah akan melakukan pemilihan produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum menggunakan jasa perbankan, nasabah akan memiliki harapan bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan mampu untuk melakukan apapun dari usahanya. Kualitas yang dimiliki produk dapat memperngaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketetapan waktu pelayanan, ketersediaan keragaman produk, kebenaran janji promosi atas produk keselamatan dan keamanan, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharaannya, serta kemampuan penyempurnaan layanan secara terus menerus tanpa danya batas.

IAIN PALOPO

Pada dasarnya nasabah melibatkan diri dalam transaksi pertukaran (menggunakan produk) untuk mendapatkan manfaat akhir (kenyamanan, kemudahan dan keunggulan). Nasabah memutuskan untuk menggunakan Bank Muamalat karena bank tersebut dianggap mampu menyediakan tawaran manfaat yang lebih dibandingkan dengan apa yang ditawarkan para pesaing-

pesaingnya. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat nasabah untuk mencoba atau memilih produk tersebut.

3. Pengaruh Reputasi dan Produk Bank terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Palopo

Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,538 > 3,09) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak H_3 diterima. Maka dalam hal ini hasil penelitian menyatakan bahwa reputasi dan produk bank berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo, dapat disimpulkan bahwa dengan reputasi yang baik yang dimiliki suatu bank/perusahaan dan produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan maka dapat menjadi pendorong seseorang dalam membuat keputusan untuk menabung/menggunakan produk/jasa dari Bank Muamalat Palopo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vista Donna Citrawati pada tahun 2021 yang dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi berpengaruh

IAIN PALOPO

secara simultan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul.[93] Reputasi dan Produk berpengaruh karena reputasi dan produk merupakan dua faktor yang saling berkaitan dimana reputasi bank dapat dipengaruhi oleh produk bank. Kedua aspek tersebut menjadi hal yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan.

Reputasi merupakan kepercayaan secara menyuluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi yang baik akan sangat menentukan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan bentuk penghargaan yang didapatkan oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan yang dimiliki atas kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan produk-produk yang baru dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, selain itu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik tentunya yang dapat mendekatkan antara perusahaan dengan para konsumen.

Reputasi dibentuk dari produk yang menarik, beragam, serta memberikan manfaat dan kemudahan, pelayanan yang diberikan cukup baik, fasilitas yang memadai, lokasi bank yang mudah di jangkau, jika hal tersebut tidak baik maka reputasi suatu bank terhadap pandangan masyarakat akan tidak baik pula. Tetapi jika hal-hal tersebut baik maka terbentuklah reputasi

IAIN PALOPO

[93]Vista Donna Citrawati, dkk. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul", *Jurnal Ilmu Manajemen* 01 no. 01,2 (Januari, 2021), https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/50/40

yang baik yang akan memberikan pengaruh ke masyarakat untuk membuat keputusan menabung di Bank Muamalat Palopo.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut.

IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil mengenai pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Reputasi terdiri atas 4 indikator yaitu kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggungjawab sosial, keempat indikator ini tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap sebuah keputusan menabung yang ditunjang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,678 < 1,985) dengan signifikan 0,499 > 0,05.
2. Produk bank memiliki 3 indikator yaitu produk yang beragam, produk yang dapat bersaing dengan bank lain, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ketiga indikator ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu (5,311 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya produk memberikan pengaruh sebesar 99,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan produk yang beragam dan produk yang sesuai dengan kebutuhan hal itu menjadi alasan nasabah membuka tabungan di Bank Muamalat. Jika produk yang dimiliki suatu bank tidak sesuai dengan

IAIN PALOPO

kebutuhan dari nasabah yakin dan pasti merekapun tidak akan menggunakan bank tersebut.

3. Reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Palopo dengan nilai sebesar nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,538 > 3,09) hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi dan produk bank maka hal itu akan menjadi pendorong seseorang untuk membuat keputusan menabung pada suatu bank.

B. Saran

1. Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebaiknya bank harus selalu konsisten dalam menjaga reputasinya dengan cara melakukan pelatihan perbankan syariah dengan mendekatkan diri ke masyarakat sehingga dapat meningkatkan perasaan senang atau suka masyarakat terhadap perbankan syariah, dan melakukan inovasi produk serta layanan jasa yang sesuai dengan identitas bank syariah, agar dapat meningkatkan reputasi yang dimiliki bank syariah menjadi lebih baik.
2. Produk bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dapat disimpulkan bahwa bank harus menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah didalamnya. Bank juga bisa mengeluarkan produk yang belum pernah dibuat oleh bank konvensional

IAIN PALOPO

dengan ciri yang berbeda dan bank syariah memunculkan beragam pilihan produk kepada nasabah.

3. Untuk penelitian selanjutnya disaran untuk menambahkan variabel independen lainnya selain reputasi dan produk bank yang tentunya dengan hasil yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen keputusan menabung untuk lebih bisa melengkapi penelitian, karena masih banyak variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung.

IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Abu Daud, Imam. *Sunan Abi Daud*, Jilid II, (Beirut: Dar al-Fikr, tth), 276.

Akbar, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Debitur ULAMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Persero) Pontianak Siantan", *Jurnal Manajemen Update* 5, no. 2, (2016). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/15125/0

Amini, Afifah. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh*", Skirpsi Sarjana Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020.

Aplikasi Digital Muamalat DIN. 2019.

Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alvabet, 2000.

Aryska, Metha, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)", *Jurnal Ilmu Administrasi* 4, no. 1 (Februari 2017): 4, https://media.neliti.com/media/publications/123831-ID-pngaruh-reputasi-perusahaan-dan-kualita.pdf

Atriana, Nova,*"Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Audya, Dhilla, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo*", Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.

Ayu Annurfa, Dyah dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (Juli 8, 2020), 98. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/2110/107143.

Citrawati, Vista Donna, dkk. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR

Bantul", *Jurnal Ilmu Manajemen* 01, no. 01, (Januari, 2021), https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/50/40

Danupramata, Gita. *Buku Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta: CV J-Art, 2004.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S Al-Ahzab : 70.*Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.

Fajriani, Rani Sherly. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish, 2009.

Fitriawati, Eka. "*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*", Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*.Cet. I; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Edisi. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Siregar, Budi Gautama, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* 04, no. 1 (Juni 1, 2018). https://194.31.53.129/index.php/TZ/article/download/1060/866

Sofyan S Harahap, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK 59-2003.* Jakarta: LPFE Usakti, 2004.

Iskandar, Syamsu. *Akuntansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing.*Jakarta: In Media. 2013.

Jasin, Hanifah, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar, "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ilmiah Manajemen*

IAIN PALOPO

Dan Bisnis 22, no. 1 (April 17, 2021): 90, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/5630/5492.

Kasmir.*Pemasaran Bank Syariah*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2004.

Kusnaningtyas, Arum Agustina, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo", Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi II, Jilid I; Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah.*Cet.II; Edisi. I. Yogyakarta: Eonosia, 2005.

Muhammad Hasbi Ash-Shiddiqieqy, Tengku, *Kolekai Hadits-Hadits Hukum,* Jilid III, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011), 405.

Mujaddid, Fajar and Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Mei, 2019): 22, https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/download/3458/10014/.

Pursetyaningsih, "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 1, no. 3, (Desember, 2008), 192.

Riduwan.*Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.*Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian).* Yogyakarta: Andi, 2013.

Samad, Abdul and Wibowo, Ima, "Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3, (September, 2016), https://web.archive.org/web/20200216183849id_/https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/60/pdf.

Setiadi NJ. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*.Edisi revisi. Cet. IV. Jakarta (ID): Kencana, 2010.

IAIN PALOPO

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.

Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: CV Alfabeta, 2013.

Sugiyono.*Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Cet. II; Bandung: Alfabeta CV, 2014.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabet, 2013.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suryani, Taktik. *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Grahan Ilmu, 2012.

Suliyanto.*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Syaima, Neng Nadiyya, *"Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat"*, Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Tarigan, Roy Marthin,*"Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Prusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara",* Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*. Edisi II Jakarta: Rajawali Pers 2014.

Utomo, Toni Prasetiyo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)", *Jurnal Ilmiah*, (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Brawijaya Malang, 2014).

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wiroso.*Produk Perbankan Syariah.* Jakarta Barat: PT. Sardo Sarana Media, 2009.

Widjajaatmadja, Dhody Ananta Rivandi dan Sholihah, Cucu.*Akad Murabahah Di Bank Syariah Dalam Bentuk Akta Otentik (Implementasi Rukun, Syarat, dan Prinsip Syariah).*Edisi.1. PT. Cita Intrans Media: Malang, 2019.

IAIN PALOPO

Wulansari.*Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017.

Yuanita, Olivia Firda, *"Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur",* Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017.

Yupita, Evi dan Sari, Raina Linda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (Desember, 2012): 50, https://media.neliti.com/media/publication/14867-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-non-muslim-menjadi-nasabah-bank-syariah.pdf.

Zainuddin.*Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Zulfikar.*Pengantar Pasar Modal dan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

IAIN PALOPO

L A M P I R A N

IAIN PALOPO

Lampiran 1

SURAT IZIN PENELITIAN

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 441/IP/DPMPTSP/V/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 25 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2018 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: FITRI YULIANTI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 18 0402 0018

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO

Lokasi Penelitian	: BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
Lamanya Penelitian	: 10 Mei 2022 s.d. 10 Juli 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.**
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) examplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 12 Mei 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pelayanan dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK. H. SIGA, S.Kom
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19[illegible]14 200701 1 008

Tembusan :

Lampiran 2

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO

Angket ini digunakan sebagai alat untuk pengambilan data yang akan menjadi bahan dalam rangka penyusunan Skripsi oleh:

Nama : Fitri Yulianti

NIM : 18 0402 0015

Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk memberikan jawaban dengan sejujurjujurnya dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sangat membantu dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i).

A. Data Responden

Berilah tanda (✓) pada kotak di bawah sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara(i) yang sebenarnya.

IAIN PALOPO

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Nasabah Bank Muamalat : ☐ Ya ☐ Tidak
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : ☐ Tidak Sekolah ☐ SMA/MA
   ☐ SD/MI
   ☐ SMP/MTs
   ☐ Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan/Profesi : ☐ Guru ☐ Pelajar/Mahasiswa
   ☐ Pegawai Negeri ☐ Karyawan Swasta
   ☐ Pedagang ☐ Wiraswasta

7. Pendapatan : ☐ Kurang dari Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
☐ Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
☐ Lebih dari Rp. 5.000.000

B. Pertanyaan

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan dibaca dan dipahami dengan baik setiap pernyataan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kotak salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Reputasi

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membuka tabungan di Bank Muamalat karena saya menghargai dan menghormati Bank Muamalat					
2	Saya mempercayai kinerja Bank Muamalat benar-benar menerapkan prinsip syariah					
3	Bank Muamalat memiliki kualitas produk yang tinggi					

IAIN PALOPO

4	Bank Muamalat memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola dan mengendalikan dana pihak ketiga yang dimilikinya					
5	Bank Muamalat memiliki fasilitas yang dapat mendukung transaksi nasabah					
6	Bank Muamalat memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya					
7	Bank Muamalat bertanggung jawab kepada masyarakat sehingga kehadirannya tidak mengganggu masyarakat atau warga sekitar					
8	Bank Muamalat menjaga kebersihan dilingkungan sekitarnya					

Produk Bank

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Bank Muamalat sangat beragam					
2	Produk Bank Muamalat mampu bersaing dengan para pesaingnya					
3	Saya menggunakan produk Bank Muamalat karena dapat mencukupi kebutuhan saya serta memberikan yang terbaik terhadap nasabahnya					

IAIN PALOPO

Keputusan Menabung						
No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membuka tabungan di Bank Muamalat karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Pilihan saya membuka tabungan di Bank Muamalat merupakan keinginan saya					
3	Saya mengetahui produk Bank Muamalat dari teman, keluarga dan media massa					
4	Saya menabung di Bank Muamalat karena Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik					
5	Menabung di Bank Muamalat adalah alternatif terbaik dalam menyimpan dana saya					
6	Saya merasa puas menggunakan produk/jasa dari Bank Muamalat					
7	Saya akan tetap menabung di Bank Muamalat					

IAIN PALOPO

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIBILITAS PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO

1. Uji Validitas

a. Variable Reputasi (X1)

Correlations

		REP_1	REP_2	REP_3	REP_4	REP_5	REP_6	REP_7	REP_8	TOTAL_REP
REP_1	Pearson Correlation	1	.313**	.486**	.384**	.333**	.400**	.203*	.215*	.612**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.000	.045	.033	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_2	Pearson Correlation	.313**	1	.535**	.501**	.473**	.198	.424**	.432**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.051	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_3	Pearson Correlation	.486**	.535**	1	.522**	.415**	.337**	.381**	.454**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_4	Pearson Correlation	.384**	.501**	.522**	1	.484**	.488**	.406**	.409**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_5	Pearson Correlation	.333**	.473**	.415**	.484**	1	.500**	.474**	.424**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

IAIN PALOPO

REP_6	Pearson Correlation	.400**	.198	.337**	.488**	.500**	1	.588**	.425**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_7	Pearson Correlation	.203*	.424**	.381**	.406**	.474**	.588**	1	.616**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
REP_8	Pearson Correlation	.215*	.432**	.454**	.409**	.424**	.425**	.616**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_REP	Pearson Correlation	.612**	.691**	.737**	.733**	.733**	.692**	.718**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Produk (X2)

Correlations

		PRO_1	PRO_2	PRO_3	TOTAL_PRO
PRO_1	Pearson Correlation	1	.721**	.613**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
PRO_2	Pearson Correlation	.721**	1	.741**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
PRO_3	Pearson Correlation	.613**	.741**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

IAIN PALOPO

	N	98	98	98	98
TOTAL_PRO	Pearson Correlation	.888**	.921**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Correlations

		KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	KEP_7	TOTAL_KEP
KEP_1	Pearson Correlation	1	.509**	.549**	.485**	.559**	.387**	.288**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_2	Pearson Correlation	.509**	1	.534**	.462**	.456**	.438**	.410**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_3	Pearson Correlation	.549**	.534**	1	.476**	.432**	.411**	.380**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_4	Pearson Correlation	.485**	.462**	.476**	1	.669**	.606**	.539**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_5	Pearson Correlation	.559**	.456**	.432**	.669**	1	.601**	.584**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_6	Pearson Correlation	.387**	.438**	.411**	.606**	.601**	1	.544**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
KEP_7	Pearson Correlation	.288**	.410**	.380**	.539**	.584**	.544**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000

IAIN PALOPO

	N	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_KEP	Pearson Correlation	.733**	.737**	.735**	.794**	.806**	.748**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Reputasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

b. Variabel Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

IAIN PALOPO

c. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Lampiran 4

HASIL ANGKET PENELITIAN

Responden	DATA RESPONDEN																			
	Variabel Reputasi (X1)								X	Variabel Produk (X2)			X	Variabel Keputusan (Y)							X
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	10	4	5	5	4	4	4	5	31
2	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	4	31
3	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	13	5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29
6	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	4	31
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	12	5	5	4	5	4	5	4	32
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	4	10	3	4	2	4	4	3	4	24
11	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	5	30
12	5	4	3	4	4	5	4	3	32	4	3	4	11	4	5	4	4	4	5	4	30
13	3	4	3	4	4	4	5	3	30	5	5	4	14	4	5	4	3	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	11	5	4	5	5	5	4	5	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	34
24	2	4	3	4	4	4	4	4	29	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	5	4	13	4	4	4	5	4	4	5	30
26	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	5	32
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	13	4	4	5	4	4	5	5	31
29	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	13	5	3	5	4	4	4	4	29
30	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	5	4	4	4	4	4	5	34	3	4	4	11	4	5	5	4	4	4	5	31
32	4	4	5	4	4	4	5	4	34	3	4	4	11	4	4	5	4	4	4	4	29

IAIN PALOPO

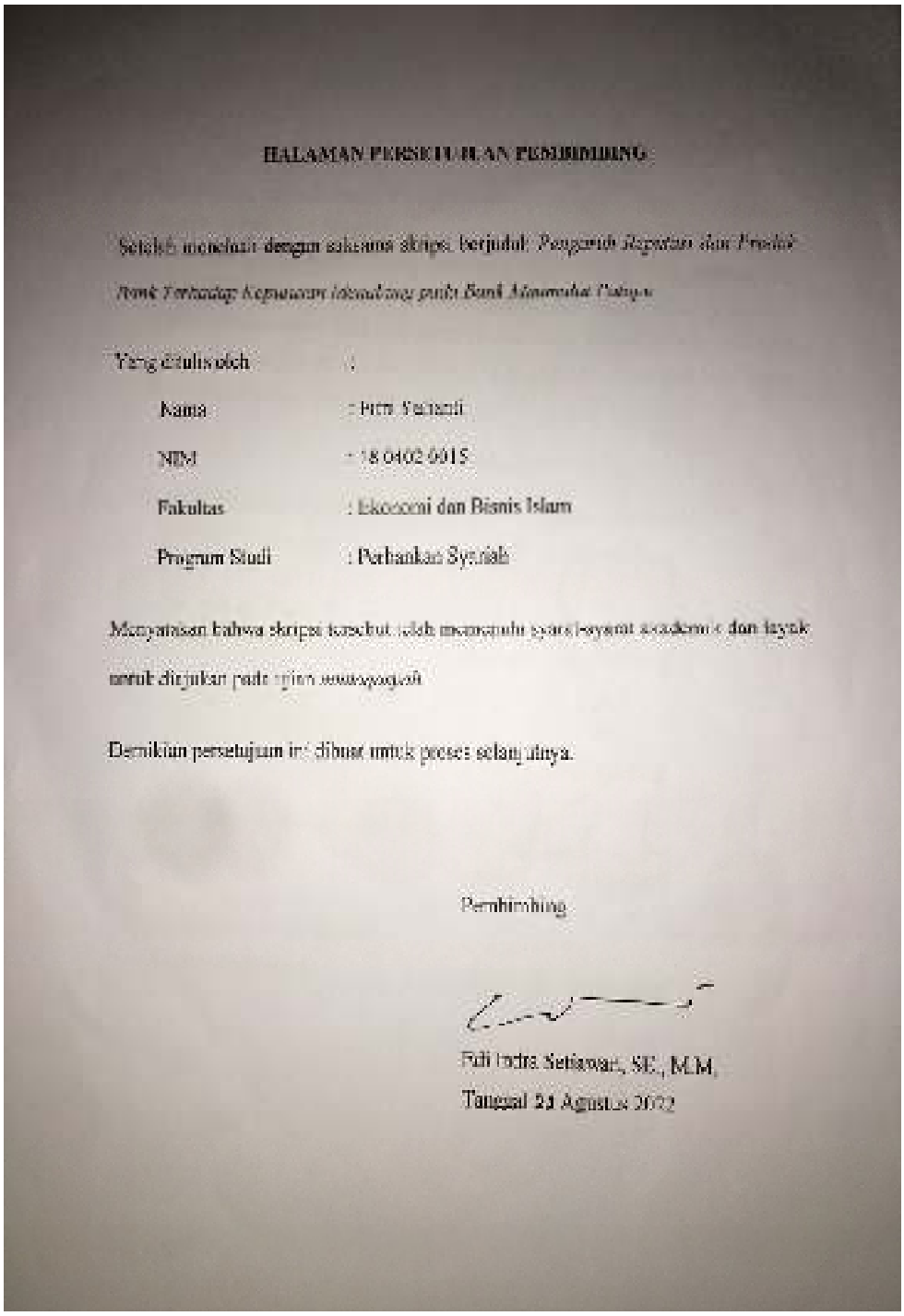
33	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	5	5	14	5	5	4	5	5	5	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	29
35	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	5	5	14	4	5	5	5	4	4	5	32
36	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	31
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	11	5	5	5	4	4	4	5	32
40	5	4	5	4	4	4	4	4	34	3	4	4	11	4	5	5	4	4	4	4	30
41	4	4	5	4	4	4	4	4	33	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	4	10	4	3	3	4	4	3	4	25
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	5	5	5	4	5	4	4	32
44	4	5	4	4	4	3	4	4	32	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30
47	4	4	4	4	3	5	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	3	5	4	4	4	4	4	28
51	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	9	3	4	4	4	3	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	14	4	4	4	4	4	5	4	29
55	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	29
57	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	15	5	4	5	4	4	4	4	30
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	29
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	4	30
62	5	3	4	5	3	4	4	5	33	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	3	26
66	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	9	4	3	4	4	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	29
70	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	29

IAIN PALOPO

73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	5	31
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	5	33
76	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	4	26
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	5	5	5	5	4	5	5	34
79	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	5	30
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	5	30
81	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	5	29
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	13	5	5	5	5	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	14	5	5	4	4	4	4	4	30
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	4	25
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	29
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	3	4	4	4	4	3	3	30	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	5	28
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34
98	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29

IAIN PALOPO

Lampiran 5



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: *Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Mendabung pada Bank Muamalat Pekanbaru*

Yang ditulis oleh	:
Nama	: Pitri Sulianti
NIM	: 18 0402 0015
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada sejian munaqasyah.

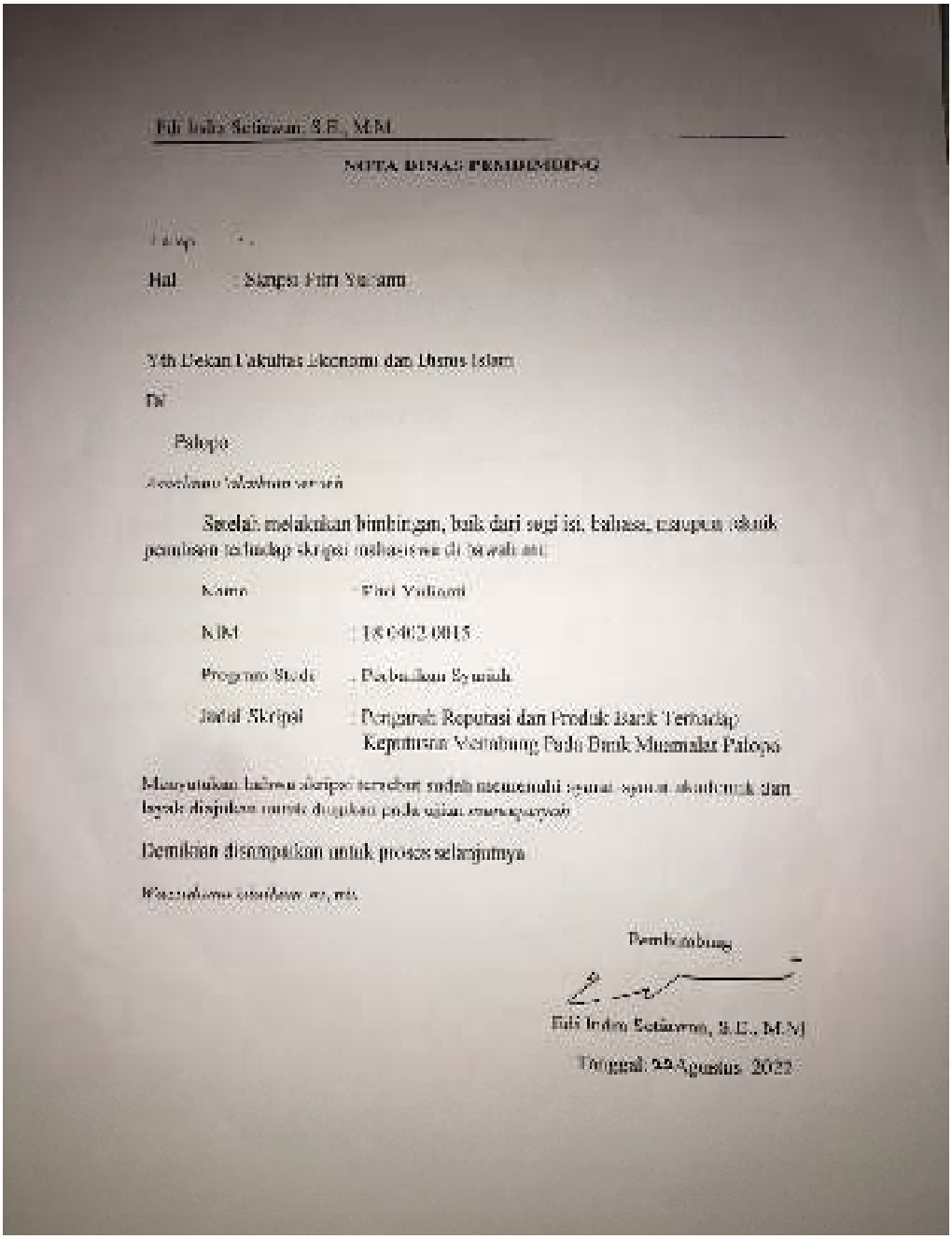
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Fdi Indra Setiawan, SE., M.M.

Tanggal 23 Agustus 2022

Lampiran 6



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Fitri Yulianti

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	Fitri Yulianti
NIM	18 0402 0015
Program Studi	Perbankan Syariah
Judul Skripsi	Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya

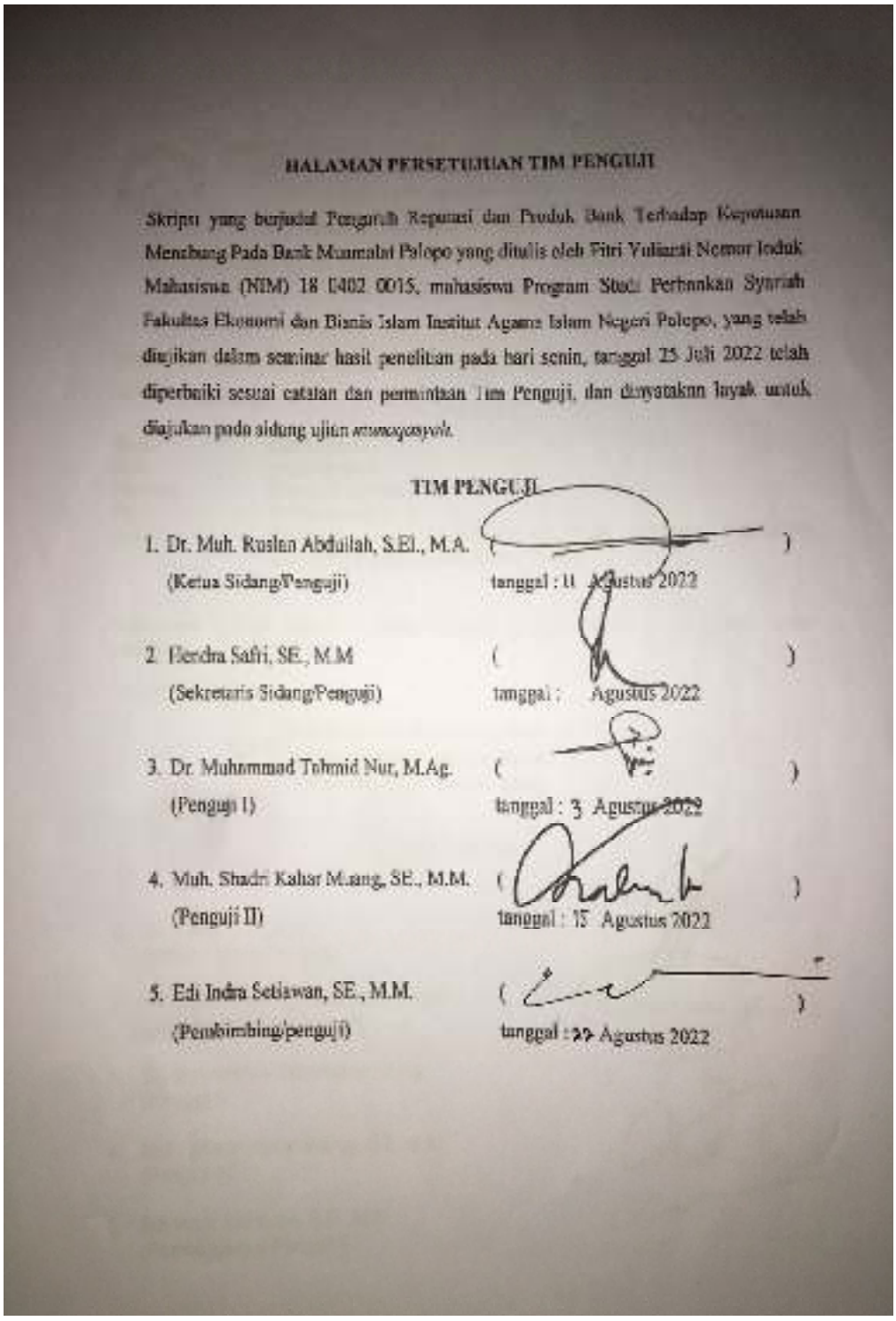
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Tanggal: 29 Agustus 2022

Lampiran 7



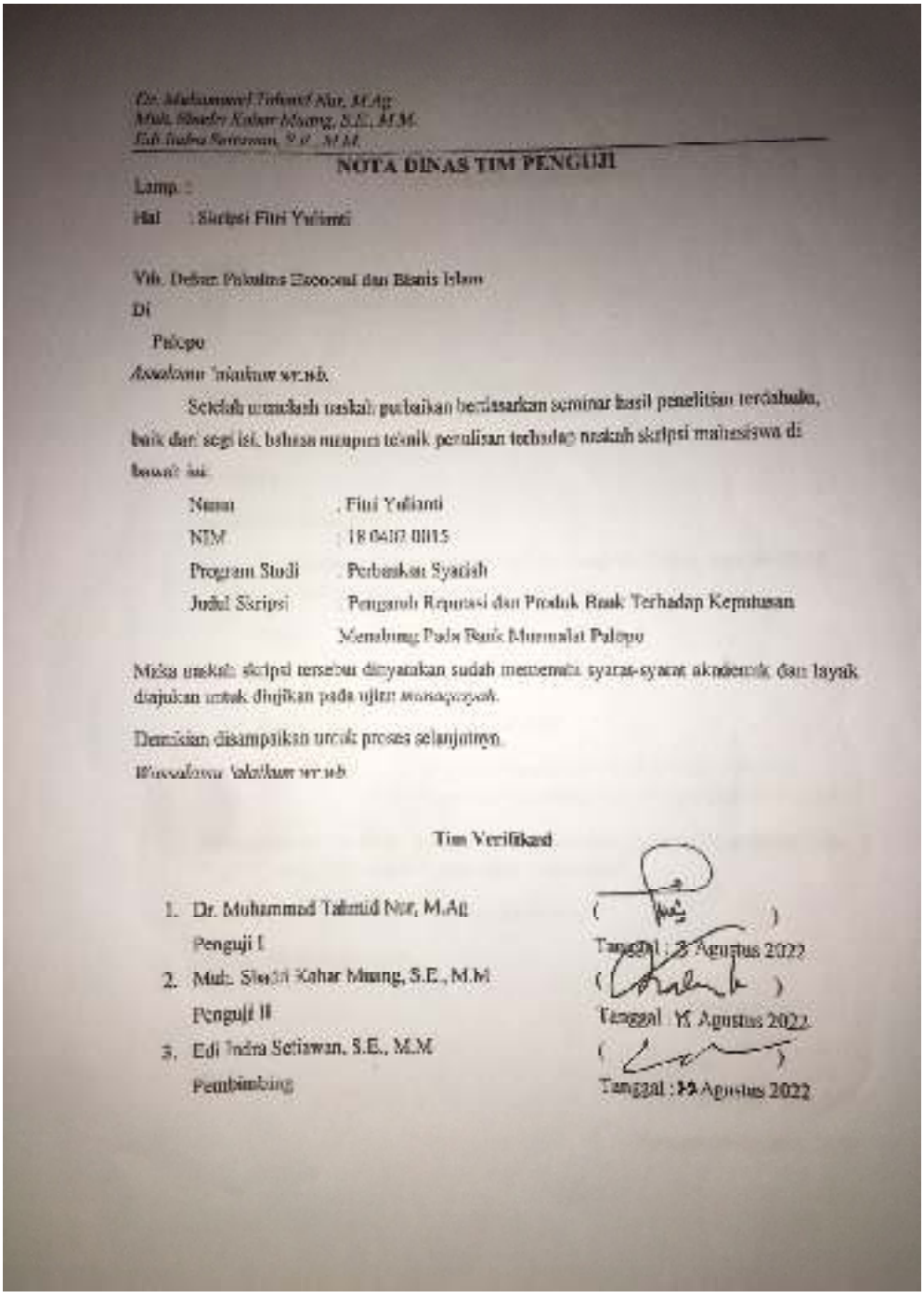
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo yang ditulis oleh Fitri Yuliarti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0015, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin, tanggal 25 Juli 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.Ei., M.A. ( )
   (Ketua Sidang/Penguji) tanggal : 11 Agustus 2022
2. Ilendra Safri, SE., M.M ( )
   (Sekretaris Sidang/Penguji) tanggal : Agustus 2022
3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. ( )
   (Penguji I) tanggal : 3 Agustus 2022
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. ( )
   (Penguji II) tanggal : 15 Agustus 2022
5. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. ( )
   (Pembimbing/penguji) tanggal : 29 Agustus 2022

Lampiran 8



Dr. Muhammad Talmid Nur, M.Ag
Muh. Shadiq Kahar Muang, S.E., M.M.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : Skripsi Fitri Yulianti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah memakah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Fitri Yulianti
NIM	: 18 0402 0015
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

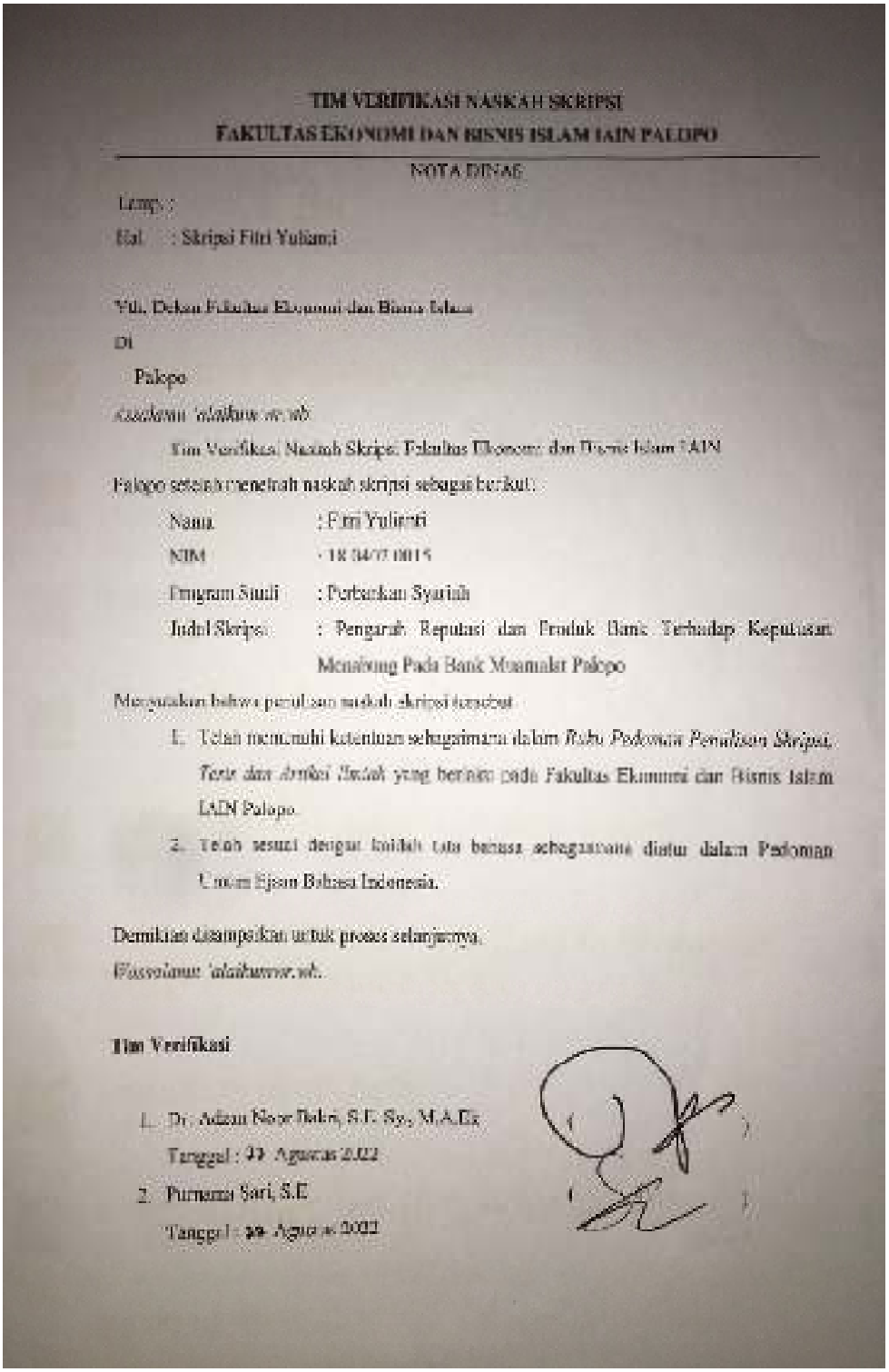
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Dr. Muhammad Talmid Nur, M.Ag ( )
   Penguji I
   Tanggal : 8 Agustus 2022
2. Muh. Shadiq Kahar Muang, S.E., M.M ( )
   Penguji II
   Tanggal : 8 Agustus 2022
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M ( )
   Pembimbing
   Tanggal : 8 Agustus 2022

Lampiran 9



TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : Skripsi Fitri Yulianti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Fitri Yulianti
NIM : 18 0402 0015
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikumwr.wb.

Tim Verifikasi

1. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., M.A.Ek
   Tanggal : 22 Agustus 2022
2. Purnama Sari, S.E
   Tanggal : 22 Agustus 2022

Lampiran 10

DOKUMENTASI PENELITIAN

Lampiran 11

RIWAYAT HIDUP

Fitri Yulianti, lahir di Palopo pada tanggal 02 Januari 2000. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Baharuddin dan ibu Nurmala. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi No. 75 Kec. Bara, Kel. Balandai Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 73 Mattekko Palopo. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 8 Palopo, penulis aktif dalam berbagai ekstrakurikuler diantaranya: Pramuka dan Olahraga Basket. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo, penulis juga aktif dalam ekstrakurikuler yaitu Olahraga Basket dan mengikuti Lomba tingkat sekolah. Setelah lulus di Tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: ***fitriyyuliantii@gmail.com***

IAIN PALOPO