

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK
TABUNGAN NEGARA SYARIAH BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**Defita Indah Sari
NIM. 180603226**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Defita Indah Sari
Nim : 180603226
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penelitian skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengarjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 September 2022
Yang Menyatakan,



Defita Indah Sari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di
Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Defita Indah Sari
NIM. 180603226

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh

Defita Indah Sari
NIM . 180603226

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 Oktober 2022
30 Rabiul Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris


Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I

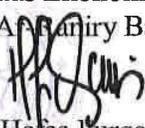

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012000

Penguji II


Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : 0651- 7557321, 7551857, Fax, 0851-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, E-mail: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Defita Indah Sari
NIM : 180603226
Fakultas/Program studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603226@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 September 2022

Mengetahui

Penulis

Defita Indah Sari
NIM. 180603226

Pembimbing I

Dr. Haqas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Akmal Riza, SE.,M.Si
NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil`alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya serta Shalawat beriringkan salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabat yang telah memberikan pencerahan bagi kita sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam islam, serta nikmat dalam ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh”. Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak lain selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini.

Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan juga selaku pembimbing I yang selalu bijak memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya yang selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

4. Akmal Riza, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II dan juga penasehat akademik (PA) yang telah benar-benar penulis rasakan penuh dedikasi membantu untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Marwiyati, SE., M.M dan Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si selaku penguji I dan II yang turut menyukseskan skripsi ini
6. Dosen dan seluruh staf akademik Universitas Islam Negeri Ar-raniry
7. Direktur Bank Tabungan Negara Syariah beserta karyawan/i
8. Kedua orang tua tercinta yang telah mendoakan dan memberi motivasi serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi.
9. Sahabat dan teman-teman yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT yang dapat memberi ganjaran dan pahala yang setimpal dan hanya kepada-Nya kita sepantasnya berserah diri, tiada satupun yang terjadi tanpa kehendaknya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2022

Penulis,

Defita Indah Sari

AR - RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

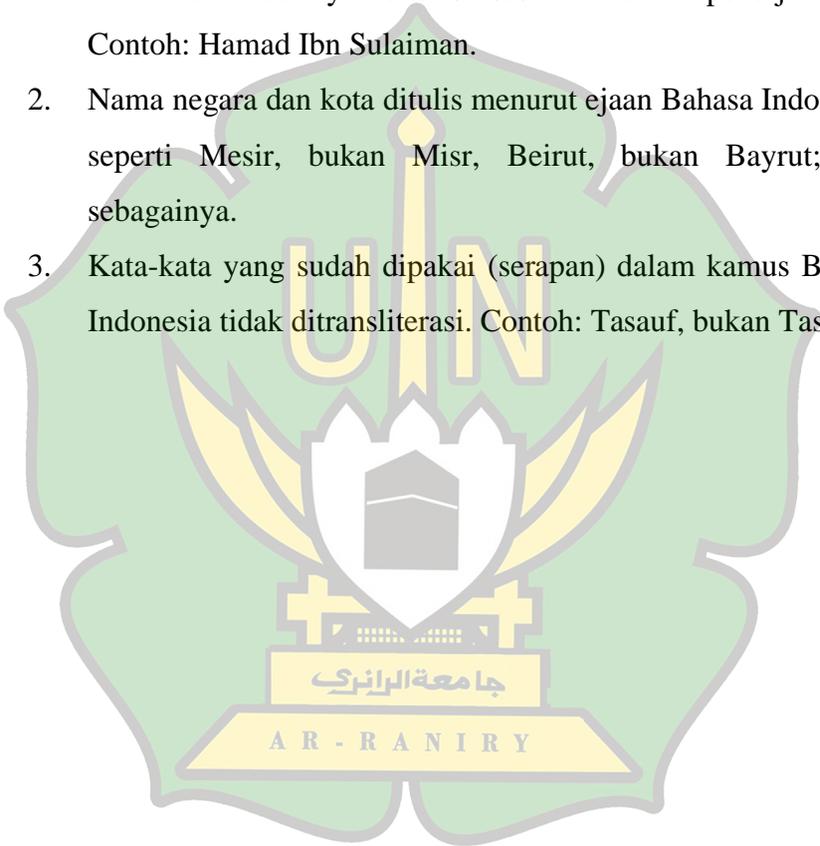
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Defita Indah Sari
NIM : 180603226
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec,
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Keputusan menabung nasabah akan terwujud/terpenuhi apabila perusahaan mampu mempertahankan reputasi yang baik serta meningkatkan kualitas produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik *accidental sampling* terhadap penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dalam menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan semua variabel bebas yakni reputasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan menabung.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Reputasi, Keputusan Menabung.*

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Bank Syariah	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	12
2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	13
2.1.3 Kegiatan Bank Syariah	15
2.2 Reputasi	17
2.2.1 Pengertian Reputasi	17
2.2.2 Indikator Reputasi.....	19
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	28
2.3.3 Produk BTN Syariah.....	29
2.4 Keputusan Menabung	33

2.4.1	Pengertian Keputusan Menabung	33
2.4.2	Indikator Keputusan Menabung	35
2.5	Penelitian Terkait	37
2.6	Keterkaitan Antar Variabel	40
2.6.1	Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah	40
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah	41
2.7	Kerangka Pemikiran	42
2.8	Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.4	Sumber Data	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1	Kuesioner	49
3.5.2	Dokumentasi	50
3.6	Definisi dan Operasional Variabel	50
3.7	Skala Pengukuran	53
3.8	Uji Instrumen Penelitian	54
3.8.1	Uji Validitas	54
3.8.2	Uji Reliabilitas	55
3.9	Uji Asumsi Klasik	56
3.9.1	Uji Normalitas	56
3.9.2	Uji Multikolinieritas	56
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	57
3.10	Analisis Regresi Berganda	57
3.11	Uji Hipotesis	58
3.11.1	Uji Parsial	58
3.11.2	Uji Simultan	59
3.12	Determinasi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum PT. BTN Syariah	60
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	62

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.2.5	Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	66
4.3	Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1	Uji Validitas	66
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1	Uji Normalitas	69
4.4.2	Uji Multikolinieritas	70
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	71
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.6	Uji Hipotesis.....	74
4.6.1	Uji t	74
4.6.2	Uji F.....	75
4.7	Determinasi	76
4.8	Pembahasan.....	77
4.8.1	Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Keputusan Menabung	78
4.8.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung	79
4.8.3	Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.....	80
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89
RIWAYAT HIDUP.....		107

DAFTAR TABEL

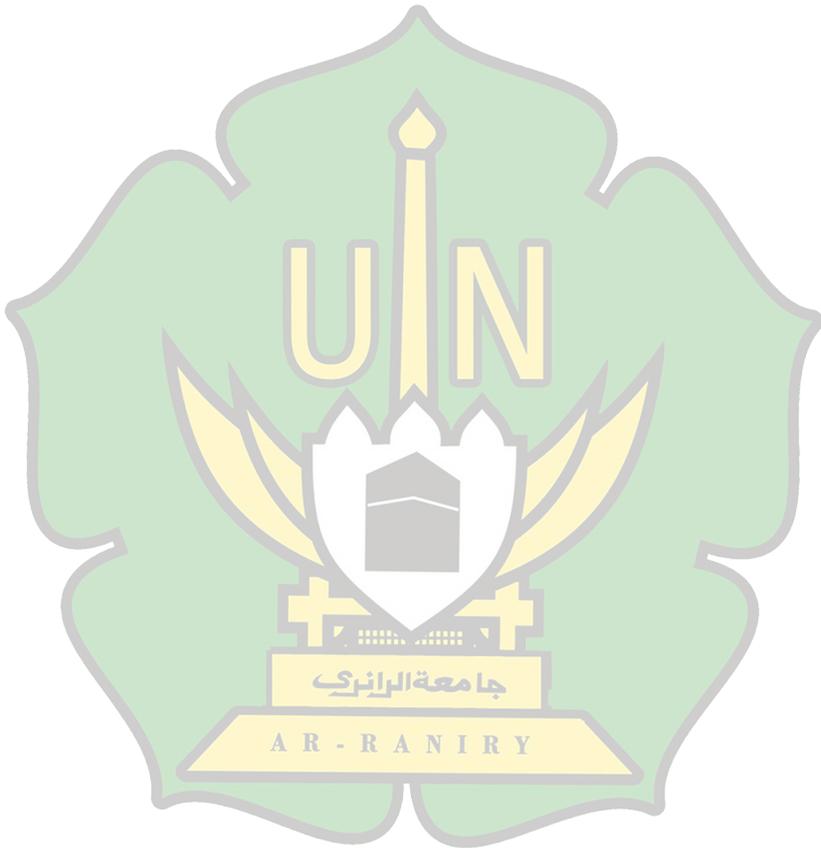
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Penelitian	52
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Responden (Skala Likert 1-5) ..	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	64
Tabel 4.4 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	66
Tabel 4.6 Uji Validitas	67
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.8 Uji Normalitas	70
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.11 Analisis Linier Berganda	73
Tabel 4.12 Uji t	75
Tabel 4.13 Uji F	76
Tabel 4.14 Determinasi	77

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

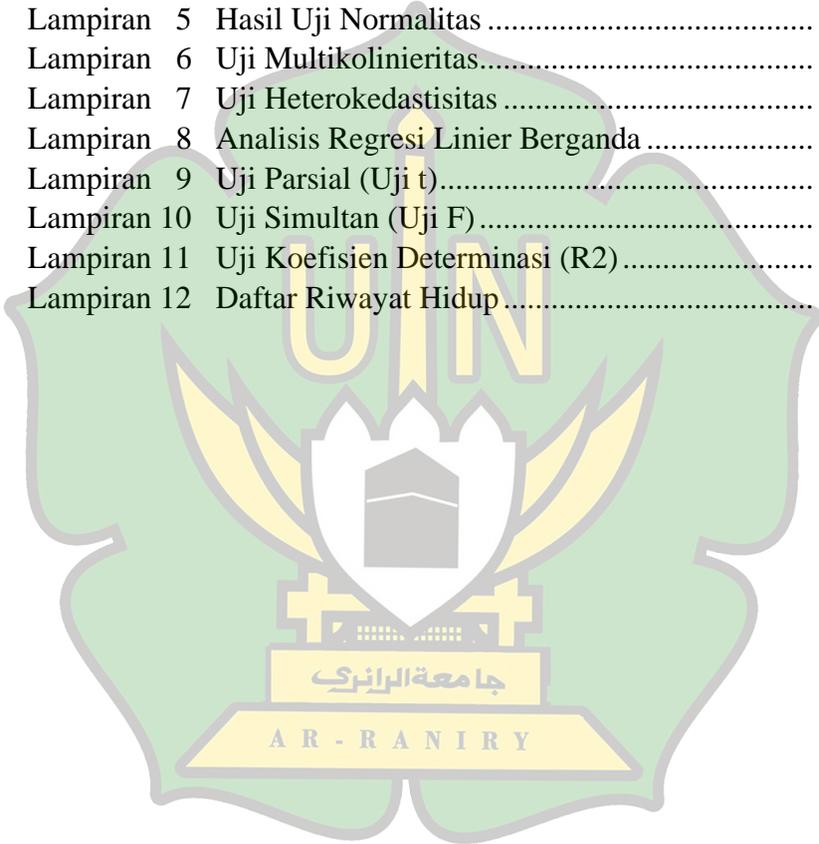
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran 42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2	Jawaban Responden	94
Lampiran 3	Uji Validitas	101
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	104
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 6	Uji Multikolinieritas	105
Lampiran 7	Uji Heterokedastisitas	105
Lampiran 8	Analisis Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 9	Uji Parsial (Uji t)	106
Lampiran 10	Uji Simultan (Uji F)	106
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	106
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan khususnya di Indonesia sangat pesat disamping dukungan dari pemerintah juga memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Salah satu aspek pertumbuhan ekonomi yang paling menonjol saat ini sektor industri keuangan, karena masyarakat Indonesia mayoritasnya merupakan kelas menengah ke bawah. Hal tersebut menjadi pemicu tingkat pertumbuhan lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan berbasis syariah. Disamping masyarakat mayoritasnya beragama Islam, sehingga semakin berkembang pola pikir masyarakat untuk beralih ke sektor keuangan syariah

Perbankan dapat di artikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perbankan, termasuk lembaga, aktivitas usaha, serta tehnik dan proses pelaksanaan aktivitas tersebut. Fungsi inti dari sistem perbankan Indonesia adalah untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana masyarakat, meningkatkan taraf hidup masyarakat, melaksanakan pembangunan nasional, dan mendorong pembangunan serta peningkatan ekonomi dan kestabilan nasional secara adil. Industri perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat, cabang-cabang bank berkembang di Indonesia dan bukan sebatas bank konvensional tetapi juga bank syariah yang tersebar luas saat ini.

Segala perilaku konsumen sudah diatur dalam Islam dan harus menjunjung tinggi konsep dan kodrat manusia sebagai hamba Allah SWT. Terdapat batasan-batasan yang dilarang oleh Allah yakni menghindari transaksi-transaksi yang diharamkan serta penggunaan barang-barang haram demi keselamatan dunia dan akhirat. Industri Perbankan syariah memiliki ketertarikan yang sangat tinggi di masyarakat, sebagai usaha yang sedang berkembang tidak luput dihadapkan dengan persaingan dari pemain lama yang sudah berpengalaman yaitu bank konvensional yang sebelumnya sudah lama hadir dan telah dikenal lebih dulu di masyarakat baik muslim maupun non muslim. Hal tersebut mengharuskan bank syariah lebih efektif dan efisien dalam memenuhi segala kebutuhan nasabahnya serta memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan nasabah yang menjadi elemen terpenting dalam praktik ekonomi modern. Dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, perusahaan mampu menciptakan serta mempertahankan nasabahnya. Dengan banyaknya transaksi yang dilarang membuat masyarakat harus lebih selektif lagi dalam memilih jenis transaksi terutama sebelum memutuskan untuk menabung di lembaga keuangan.

Keputusan menabung merupakan bagian dari pelaksanaan ajaran Islam yang dicontohkan oleh umat manusia pada masa Rasulullah SAW, karena pada prinsipnya menabung tidak boleh mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh ajaran Islam. Sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat, Bank Tabungan

Negara syariah tidak mau kalah dalam hal pelayanan dan produknya serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung. Salah satu lembaga finansial yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah Bank Tabungan Negara Syariah (BTN). Bank BTN Syariah merupakan unit usaha strategis (SBU) eks BTN yang dioperasikan berdasarkan prinsip Syariah. BTN Syariah memulai aktivitasnya sejak 14 Februari 2005 dengan pembukaan kantor Syariah pertama di Jakarta. BTN Syariah merupakan salah satu unit usaha Syariah dari BTN konvensional dan memiliki koneksi di sebagian besar wilayah Indonesia. Terdapat 22 cabang Syariah, 22 cabang pembantu Syariah, 7 unit kasir Syariah, dan 240 kantor layanan Syariah. Salah satu cabang Syariah PT. Bank Tabungan Negara (BTN) adalah BTN Syariah yang berkedudukan di Kota Banda Aceh.

Perlu diketahui bahwa Bank Tabungan Negara Syariah sendiri adalah hasil konversi dari bank konvensional kemudian menjadi bank syariah. Hal ini merujuk kepada peraturan daerah yang dijelaskan dalam Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dengan demikian segala aktivitas yang ada pada lembaga keuangan ini baik produk maupun jasa yang ditawarkan harus berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut menjadi kesempatan emas untuk BTN Syariah untuk bersaing secara sehat dalam memasarkan produk-produknya secara syariah.

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Banda Aceh memperkenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Dari kebutuhan individual, usaha kecil hingga komunitas dan institusi bergengsi, telah ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan fasilitas dan fleksibilitas yang sederhana. Untuk meningkatkan kinerja keuangan, Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh memperkenalkan beragam produk berupa tabungan, deposito, giro dan KPR. BTN Syariah memiliki berbagai produk unggulan yang dapat diminati masyarakat salah satunya tabungan BTN Batara Haji dan Umroh iB dari PT. BTN Syariah yang merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad “mudhrabah mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka. Tabungan BTN Batara Haji dan Umroh iB telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jemaah haji memperoleh porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan. Tabungan BTN Batara Haji dan Umroh iB yang dimiliki oleh BTN Syariah ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yaitu biaya bebas administrasi, mudah memperoleh nomor porsi Ibadah Haji, paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik, bagi hasil kompetitif dan imbal hasil dapat autodebet untuk zakat, infaq dan

shadaqah yang memudahkan nasabah muslim dalam melakukan kewajiban agamanya. Minimal setoran BTN Batara Haji dan Umroh iB juga terjangkau yakni Rp 100 ribu membuat produk ini menjadi unggulan di BTN Syariah Banda Aceh.

Demikian dengan produk yang ditawarkan BTN Syariah, produk yang diberikan banyak memberikan manfaat kepada nasabah dengan bagi hasil yang kompetitif antara bank dengan nasabah. Sejak diluncurkan berbagai produk oleh BTN Syariah, berbagai program edukasi telah dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat sebagai nasabah pengguna jasa, namun sayangnya BTN syariah sendiri belum cukup lama berdiri di Banda Aceh jika dibandingkan dengan bank lainnya yang lebih dulu dan telah dikenal masyarakat Aceh, Sehingga kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga ini. Selain itu dari hasil pengamatan juga diketahui jumlah kantor cabang dari BTN Syariah sendiri masih sedikit di wilayah Banda Aceh dan jumlah ATM yang masih terbatas membuat nasabah kesulitan bertransaksi di bank tersebut terutama dalam hal menabung. Dalam hal ini BTN syariah bekerja keras dalam mempromosikan produknya dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah serta tidak berhenti untuk meningkatkan pengembangan dan penambahan inovasi yang mampu meningkatkan minat masyarakat dalam hal berinvestasi. Dengan demikian Usaha dari BTN Syariah dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta inovasi pada produknya dapat mempengaruhi reputasi yang dimiliki oleh bank tersebut.

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) salah satu persepsi konsumen mengenai kualitas yang berkaitan dengan nama lembaga atau perusahaan yang merupakan sebuah tindakan pemilihan keputusan oleh konsumen dari dua atau lebih pilihan alternatif. Reputasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai alternatif dalam bertransaksi karena nama perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap respon nasabah dalam memilih bank syariah. Reputasi bank menjadi aspek utama nasabah dalam membuat keputusan dalam bertransaksi terutama menabung.

Almossawi (1991) menjelaskan reputasi bank merupakan sebagai faktor krusial yang perlu dipertimbangkan oleh nasabah untuk memilih Lembaga finansial. Semua bagian dari perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga dan merawat reputasi perusahaan. Mempertahankan dan menjaga reputasi yang baik bukanlah tugas yang mudah. Mencoba membangun reputasi yang baik jauh lebih sulit karena perusahaan bisa kehilangan reputasinya. Berita buruk tentang nama perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan dalam sekejap.

Meningkatnya kasus kriminal oleh oknum yang tidak bertanggung jawab pada banyak bank di Indonesia telah mempengaruhi reputasi bank di mata masyarakat. Salah satu alasan utama nasabah menyimpan uang di bank adalah faktor keamanan dan kepercayaan nasabah kepada bank. Banyak nasabah yang menjadi korban kejahatan perbankan lebih memilih dibekukan

rekeningnya, bahkan mungkin enggan untuk berhubungan dengan bank dan akhirnya mengambil sikap untuk memutuskan hubungan dengan bank. Seperti yang sering terjadi pada bank, hal ini menyebabkan hilangnya kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, karena layanan yang diberikan oleh bank tidak berwujud, tindakan dan keputusan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi bank. Hasil penelitian Riza, Hakim dan Eliana. (2021) menyimpulkan bahwa reputasi mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih perbankan syariah. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekawaty (2020) yang menyimpulkan bahwa reputasi memiliki dampak positif yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

Kualitas produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka tinggi pula nilai produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga akan menarik minat calon nasabah baru atau mampu mempertahankan nasabah yang telah ada. Kualitas produk dapat memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari hari maupun sekedar keinginan yang timbul dari diri konsumen itu sendiri. Produk dapat digunakan

untuk memenuhi kebutuhan rohani maupun jasmani, agar suatu produk

dapat diterima oleh pasar, maka perlu diperhatikan kualitas yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wiwowati (2018) memberikan hasil kualitas produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 26%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam bentuk karya ilmiah dengan judul skripsi **Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh?

3. Bagaimana pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diformulasikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung pada di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh
2. Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.
3. Untuk melihat pengaruh Reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini harus mampu memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis kajian ini diharapkan mampu memberi kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan atau referensi serta menambah pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah khususnya

mengenai reputasi dalam perbankan syariah, serta menambah wawasan mengenai lembaga keuangan khususnya tentang kualitas produk bank.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Para Akademisi atau pembaca secara umum: hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi tambahan dan wawasan yang berguna serta dapat menjadi salah satu rujukan untuk penelitian yang lebih spesifik.
- b. Peneliti: hasil penelitian ini mampu memperluas wawasan dan pemahaman tentang reputasi dan kualitas produk yang diberikan oleh perbankan syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Bentuk umum yang jelas dari penulisan karya tulis ini, maka susunan alur dari penulisan yang memberikan informasi tentang materi dan topik yang dibahas pada setiap bab. Berikut garis besar penulisannya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, meliputi uraian masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur penulisan.

Bab II Landasan Teoritis

Bab ini menyajikan kajian literatur yang mencakup referensi tentang teori yang mendukung penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan baik yang memiliki

kesamaan maupun perbedaan, tujuan pencantuman penelitian sebelumnya adalah untuk melihat gap penelitian dan penguatan secara teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menggambarkan tehnik untuk melakukan investigasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian ini adalah deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan pengujian hipotesis konvensional, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penulisan pada bagian ini adalah uraian tentang objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan hasil secara rinci, serta menjelaskan implikasinya. Hasil penelitian ini melihat pengaruh reputasi dan produk perbankan terhadap keputusan menabung di bank BTN syariah.

Bab V Kesimpulan

Pada bagian akhir dari penulisan ini, penulis menyajikan kesimpulan dari diskusi sebelumnya dan saran untuk berbagai pemangku kepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Sudarsono (2004), bank syariah adalah lembaga keuangan yang aktivitas intinya adalah penyediaan kredit dan aktivitas pembayaran serta distribusi lainnya yang mengamalkan semua konsep perbankan Syariah. Menurut Undang-Undang Bank Umum Syariah dalam Bab 1, Pasal 1 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 21 Republik Indonesia Tahun 2008, bank syariah adalah unit perbankan yang beroperasi berdasarkan konsep syariah, sedangkan menurut jenisnya maka perbankan syariah memiliki Bank Umum dengan pengelolaan syariah dan pembiayaan rakyat Syariah.

Dalam Islam, ada beberapa prinsip-prinsip dasar perbankan syariah seperti:

1. Prinsip *At Ta'awun*, bahwa prinsip bekerja sama dalam hal kebaikan dan saling membantu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al – Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah:2)

2. Prinsip menghindari *Al-Ikhtinaz*, konsep ini ialah menghalang peredaran uang (dana) dan membiarkan dana tersebut menganggur (*idle*) serta tidak adanya perputaran dana yang dapat memberikan manfaat terutama untuk masyarakat. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur`an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu ” (QS. An-Nisa` [4]:29)

2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Konsep dasar dari perbankan syariah dan konvensional mempunyai titik kesamaan, diantaranya adalah teknis penerimaan dana, persyaratan umum pendanaan, cara pengiriman, dan

pemanfaatan sistem informasi dan teknologi. Selanjutnya masyarakat akan mengenali dan memahami dengan jelas setiap konsep yang berbeda antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Secara khusus, konsep suku bunga di mana bank konvensional membayar dan membebaskan bunga atas semua kegiatan yang terkait dengan mobilisasi dan investasi dana. Di sisi lain, perbankan syariah melakukan kegiatan baik yang berkaitan dengan penghimpunan dana maupun penanaman dana berdasarkan konsep jual beli dan bagi hasil.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Keterangan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Perjanjian dan Aspek hukum	Hukum syariah dan Hukum Positif	Hukum Positif
Badan Penyelesaian permasalahan	Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI), yang telah berubah menjadi Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS)	Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI)
Struktur Kelembagaan	Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Konsep Operasional	Sewa menyewa, jual beli, dan bagi hasil	Konsep bunga tabungan
Tujuan	Berorientasi pada keuntungan dan falah	Berorientasi pada hasil
Relasi dengan Nasabah	Kebersamaan	Pemodal dan peminjam

Mengikuti pendapat Boesono (2007) dalam Donna (2007), setidaknya terdapat tiga konsep yang membedakan antara konsep bank dengan konsep syariah dengan bank dengan konsep

konvensional, hal yang paling utama adalah hal pelayanan kepada para kostumer sebagai pemakai jasa perbankan.

1. Prinsip kewajaran, yaitu bagi hasil dan remunerasi keuntungan berdasarkan kepada kesepakatan yang telah disepakati pada saat ijab kabul antara pihak bank dengan nasabah.
2. Prinsip keseimbangan. Dengan kata lain, nasabah yang melakukan investasi uang, pengguna uang dan bank mempunyai rasio hak, kewajiban, pengambilan risiko dan manfaat yang seimbang.
3. Prinsip perdamaian dimana produk perbankan syariah merujuk kepada konsep dan hukum muamalah islamiah tanpa riba dan bahwa bank syariah juga menerapkan zakat untuk aset.

2.1.3 Kegiatan Bank Syariah

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, khususnya konsep Bank Umum Syariah dalam Bab IV Pasal 19 ayat 1 dinyatakan bahwa kegiatan yang termasuk kedalam usaha bank umum syariah meliputi:

1. Mengumpulkan sumber dana dalam jenis giro, deposito atau dalam simpanan lain yang dianggap menyerupai dengan itu yang berlandaskan konsep Perjanjian *Wadia* atau perjanjian lain yang sesuai dengan kaidah Syariah.
2. Mengumpulkan dana dalam bentuk deposito atau bentuk investasi lain yang dianggap menyerupai dengan itu yang berlandaskan konsep perjanjian *mudharabah* atau perjanjian lain yang sesuai dengan kaidah syariah.

3. Penyaluran Dana Bagi Hasil berdasarkan Akad *Mudharabah*, dan *Musyarakah*, atau akad lainnya yang sesuai dengan kaidah Syariah.
4. Mendistribusikan dana yang sesuai dengan konsep *Mudharabah*, *Istishna*, *Salam* atau perjanjian lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah dan menyalurkan dana berdasarkan perjanjian *Qardhi* atau perjanjian lain yang tidak bertentangan dengan kaidah Syariah.
5. Penyaluran dana sesuai dengan konsep perjanjian *Qardh* atau perjanjian lain yang sesuai dengan kaidah syariah.
6. Pembiayaan sewa atas barang pribadi atau barang tidak bergerak kepada nasabah dengan perjanjian pembelian angsuran dalam bentuk Ijarah dan/atau Ijarah Muntahiya Bittamlik atau perjanjian lain yang tidak bertentangan dengan kaidah Syariah.
7. Menjalankan konsep ambil alih hutang yang sesuai dengan konsep perjanjian *hawala* atau perjanjian lain yang sesuai dengan kaidah Syariah.
8. Menjalankan konsep transaksi kartu keuangan dan/atau kartu debit berdasarkan kaidah Syariah.
9. Menjalankan konsep transaksi pembelian, penjualan, atau penjaminan atas risiko surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan berdasarkan transaksi Syariah yang antara lain termasuk akad *Ijarah*, *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Murabahah*, *Kafalah*, atau *Hawalah*.

10. Pembelian surat berharga menurut konsep Syariah yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dan/atau pihak perbankan lainnya.
11. Melakukan transaksi pembayaran tagihan dari surat berharga dan menjalankan konsep perkiraan perhitungan antar pihak ketiga yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
12. Penitipan dari lembaga lain mengikuti konsep Syariah
13. Penyediaan produk penyimpanan barang dan surat berharga sesuai dengan konsep Syariah.
14. Pemindahan dana untuk keperluan sendiri atau keperluan nasabah, menurut konsep yang diatur dalam fiqih muamalah.
15. Bertindak sebagai wali amanat menurut Perjanjian *Wakala*.
16. Menyediakan produk *letter of credit* atau bank garansi menurut kaidah syariah.
17. Melaksanakan aktivitas lain yang biasa dilaksanakan di bidang finansial dan perbankan serta sosial sejauh masih dalam konsep prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.2 Reputasi

2.2.1 Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan/organisasi adalah pandangan nasabah tentang kualitas yang berkaitan dengan produk yang dikeluarkan oleh organisasi/perusahaan. Reputasi merupakan unsur penting bagi setiap perusahaan karena reputasi menjadi salah satu titik ukur

keberhasilan dari sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap dengan adanya suatu publikasi tentang informasi atau isu buruk yang berhubungan dengan nama baik perusahaan (Nova, 2011:307). Penelitian yang di publikasikan oleh Almosawi (1991) menyebutkan bahwa reputasi bank adalah salah satu komponen penting yang perlu dijaga dan dipertahankan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan berpendapat bahwa reputasi perusahaan akan bergantung pada segala sesuatu yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Keadaan reputasi juga bergantung pada komunikasi dan segala sesuatu yang menjadi pilihan dari perusahaan untuk kemudian menjadi konsumsi pasar. Reputasi yang baik akan sangat bernilai bagi konsumen dan jika dikelola dengan baik maka perusahaan terkait akan mendapat dukungan dari masyarakat.

Asker dan Keller (2008) menyatakan reputasi merupakan persepsi konsumen berhubungan dengan kualitas produk yang memiliki hubungan dengan nama baik perusahaan. Dengan demikian nama perusahaan memberikan efek positif terhadap reaksi konsumen pada suatu produk dan jasa yang dipublikasikan. Fombrun (2012), mengatakan bahwa reputasi merupakan wujud dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk serta pelayanan yang diperoleh. Reputasi yang bagus dapat mendorong kredibilitas serta dapat mempengaruhi para pengguna jasa agar semakin yakin karena menemukan apa yang diinginkan cocok dengan harapan yang mereka pikirkan. Ranchman (2006)

menyebutkan bahwa reputasi perusahaan tercermin dari kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan serta keunggulan perusahaan tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya. Setelah diuraikan beberapa pendapat ahli maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah reputasi perusahaan adalah pandangan dari para pengguna jasa atau konsumen kepada terhadap kemampuan perusahaan/organisasi untuk pelayanan terbaiknya atau dapat diartikan sebagai evaluasi yang berkaitan dengan kualitas perusahaan dan produk.

2.2.2 Indikator Reputasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2015:20) terdapat indikator-indikator dalam reputasi diantaranya :

1. Nama baik

Nama baik adalah sebuah pandangan konsumen mengenai gambaran dari setiap organisasi/perusahaan. Nama baik merupakan bagian dari tolak ukur baik buruknya suatu perusahaan yang telah dibangun. Dengan menjaga nama baik tentunya berguna bagi kelancaran pemasaran dalam perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki nama baik yang sangat bagus, maka nasabah akan tertarik dan akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih terhadap kemampuan bisnis dan tidak ragu untuk memakai produk dan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing merupakan pandangan para konsumen tentang sejauh mana kualitas bank tersebut jika dibuat

perbandingan dengan bank-bank lainnya yang juga bersaing dalam menonjolkan nilai yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Adapun ciri khas dalam perusahaan menjadi hal yang penting agar lebih dikenal oleh nasabah.

3. Dikenal luas

Setiap perusahaan tentunya ingin dikenal luas oleh masyarakat, sebuah bank yang sudah dikenal oleh nasabah tentunya membuat nasabah tersebut lebih tertarik dalam bertransaksi karena adanya suatu kepercayaan lebih terhadap bank tersebut. Bank juga tidak luput dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka miliki baik produk baru maupun produk lama agar lebih dikenal secara luas.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat oleh masyarakat membuat suatu perusahaan lebih mudah ditemukan baik di *search engine* maupun di dunia nyata. Dengan demikian apabila seorang nasabah memerlukan produk atau jasa suatu perusahaan maka nasabah tersebut akan ingat dengan nama bank tersebut untuk bertransaksi.

Terdapat metode penilaian dalam sebuah organisasi (perusahaan) yaitu metode *Harris-Fombrun Reputation Quotient* dimana metode ini memiliki beberapa bagian atau konsep dasar dari reputasi perusahaan, diantaranya yaitu:

1. *Emotional Appeal*

- a. Memiliki perasaan mencintai perusahaan, perasaan ini merupakan ekspresi dari perasaan yang bahagia dan suka serta mencintai perusahaan
- b. Mengagumi dan menghargai perusahaan, perasaan ini mewakili rasa inner yang dimiliki seseorang dengan mengekspresikan rasa kekagumannya terhadap perusahaan dan sikap menghargai perusahaan
- c. Kepercayaan kepada perusahaan, perasaan ini merupakan bentuk keyakinan terhadap perusahaan tanpa meragukannya sedikit pun.

2. *Product and Service*

- a. *Stand behind product/service*, yaitu anggapan bahwa produk dan jasa yang diproduksi cocok dengan ciri khas perusahaan tersebut.
- b. *Offer high quality product/service*, yaitu nasabah memiliki anggapan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan mempunyai kualitas tinggi
- c. *Devellops innovative product/service*, yaitu anggapan bahwa selalu ada inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.
- d. *Offer product/service* yaitu anggapan bahwa layanan atau produk yang diproduksi oleh perusahaan mempunyai daya jual yang tinggi.

3. *Vision and leadership*

- a. Memiliki kepemimpinan yang unggul, yaitu anggapan perusahaan/organisasi memiliki pemimpin yang hebat
- b. Memiliki visi masa depan yang jelas, yaitu anggapan dimana visi perusahaan dirancang dengan sangat jelas dan mampu menyelesaikan kendala yang akan datang.
- c. Mengenali/memanfaatkan peluang pasar, yaitu anggapan dimana organisasi/ perusahaan mampu mendapatkan serta menggunakan setiap peluang.

4. *workplace Environment*

- a. Pengelolaan dengan baik, yaitu anggapan dimana perusahaan memiliki manajemen yang baik
- b. Lingkungan perusahaan yang bagus untuk bekerja, yaitu lingkungan kerja merupakan tempat yang layak untuk bekerja.
- c. Mempunyai karyawan yang bagus, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki pegawai yang terlatih dan professional.

5. *Financial Performance*

- a. Catatan profitabilitas, yaitu anggapan dimana perusahaan memiliki pembukun finansial yang memperlihatkan keuntungan.
- b. Terlihat seperti investasi beresiko rendah, yaitu perusahaan tempat berinvestasi memiliki tingkat risiko yang rendah.

- c. Memiliki prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan, yaitu apabila dilihat menurut kinerja organisasi/perusahaan, terlihat perusahaan mempunyai prospek yang kuat terhadap perkembangan yang akan datang.
- d. Cenderung mengungguli pesaingnya, yaitu jika dibandingkan dengan pesaing lainnya perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dari pesaing lain.

6. *Social Responsibility*

- a. *Supporting good causes*, yaitu anggapan bahwa apabila terjadi masalah sosial maka perusahaan dapat memberikan dukungan motivasi yang baik.
- b. *Environmentally responsible*, yaitu perusahaan bertanggung jawab atas masalah dilingkungan sekitar.
- c. *Treats people well*, yaitu anggapan bahwa masyarakat disekitar memperoleh perlakuan yang baik oleh perusahaan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Semua organisasi (baik yang mencari laba maupun nirlaba) harus menguntungkan, mempertahankan eksistensi, mencapai pangsa pasar tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, mencapai tingkat penjualan pada level tertentu. Tujuan dari perusahaan atau organisasi adalah untuk menghasilkan produk

konkret dan abstrak, yang mereka tawarkan kepada organisasi/perusahaan dan pasar individu (Tjiptono, 2014: 104).

Kotler (Kasmir, 2008: 123) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diproduksi kemudian melalui proses penawaran untuk di jual ke pasar untuk menarik minat para pembeli, kemudian dibeli, dipakai, atau dikonsumsi, dan yang mampu memuaskan suatu hajat atau keinginan. Selain itu, Pride dan Farell (1991) dalam Tjiptono (2006), mendefinisikan produk sebagai sekumpulan objek baik yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk utilitas fungsional sosial dan psikologis. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan yang melebihi harapan konsumen. Secara umum, ada dua jenis produk yang dibuat dalam dunia bisnis: produk berwujud dan produk tidak berwujud. Baik berwujud maupun tidak berwujud, setiap produk tentu memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda. Produk berwujud adalah produk yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan oleh konsumen. Produk tidak berwujud, sebaliknya, adalah produk yang tidak dapat dilihat atau disentuh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas produk adalah daya dari setiap produk dalam menghasilkan produk kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk merupakan ciri khas dari produk dalam memperlihatkan kemampuannya untuk memenuhi setiap keperluan yang diberikan. Produk ini dapat diartikan sebagai produk yang ditawarkan ke pasar untuk menarik para konsumen, keahlian, keinginan atau

kebutuhan yang mencerminkan kualitas dari semua aspek penawaran produk yang menguntungkan konsumen. Kualitas produk dan jasa ditentukan oleh dimensinya, (Tjiptono, 2006).

Konsep produk dan layanan yang baik juga dijelaskan secara jelas dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkanlah dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah[2]: 267).

Dari beberapa definisi dan firman Allah SWT di atas maka kualitas produk dapat diartikan sebagai standar baik atau buruknya dari setiap faktor yang menjadi bagaian dari barang atau layanan tersebut, sehingga produk tersebut mempunyai kemampuan untuk dipakai sesuai dengan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler (2001), ada beberapa tingkatan produk jika dilihat dari unsur kemanfaatannya, diantaranya yaitu:

1. Inti produk (*core benefit*), adalah produk yang memiliki manfaat yang diperlukan oleh konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*), merupakan produk yang berguna untuk melengkapi fungsi dari produk lain yang paling mendasar.
3. Produk yang diharapkan (*excepted peoduct*), merupakan produk yang dijual ke pasar dengan kondisi yang layak dan tertarik untuk dikonsumsi.
4. Produk pelengkap (*argumented product*), merupakan produk yang memiliki berbagai macam manfaat sehingga memiliki nilai lebih dan dapat memberi kepuasan dibandingkan dengan produk pesaingnya.
5. Produk potensial (*potential produk*), merupakan suatu inovasi tambahan atau perubahan yang mungkin akan dikembangkan terhadap produk lain yang diperlukan di masa depan.

Adapun untuk jenis produk yang berbentuk jasa, biasanya memiliki ciri ciri yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berbentuk barang, diantaranya yaitu (Kasmir,2008:123):

1. Tidak memiliki wujud, artinya yaitu tersebut tidak dapat dilihat atau dirasakan. Jasa tersebut dibeli terlebih dahulu baru kemudian konsumen dapat merasakan dan menikmatinya.
2. Tidak terpisahkan, artinya adanya keterkaitan antara konsumen dan si penjual jasa dan jasa tersebut tidak bisa dititipkan melalui pihak ketiga.

3. Beraneka ragam, artinya jasa yang ditawarkan ke pasar memiliki beragam bentuk seperti sifat dari jasa ataupun tempat serta waktu.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa yang telah dibeli harus segera dikonsumsi dan tidak bisa disimpan begitu saja

Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas dari sebuah produk, secara sederhana kemudian di sederhanakan menjadi sembilan dimensi dari kualitas sebuah produk, yaitu :

1. Bentuk, yang terdiri dari ukuran atau struktur dari fisik produk.
2. Fitur, merupakan ciri khas dari suatu produk yang melengkapi fungsi dasar produk yang digunakan untuk menyempurnakan fungsi yang dimiliki produk tersebut agar konsumen lebih tertarik
3. Kualitas kinerja, yaitu tahapan dari ciri khas utama suatu produk beroperasi
4. Kesan berkualitas tinggi. Hal ini sering diartikan sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, hal ini disebabkan oleh ketidakfahaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan atau mungkin informasi yang sangat terbatas tentang produk tersebut yang sampai kepada konsumen.
5. Daya tahan. Komponen ini adalah berkaitan dengan waktu dalam pemanfaatan produk yang diharapkan baik dalam waktu normal atau diluar kondisi normal.

6. Keandalan. Komponen ini merupakan konsep kebarangkalian dari suatu produk untuk tidak mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemampuan untuk diperbaiki. Artinya, apabila suatu produk tidak berfungsi atau gagal maka akan mudah diperbaiki.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Garvin (1988) dalam Aritonang (2005), untuk mengukur kualitas produk, terdapat beberapa indikator yang dapat dipakai yaitu:

1. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik untuk melengkapi fungsi dasar dari produk yang dipasarkan.
2. Daya tahan (*durability*), yaitu ketahanan produk selama produk tersebut digunakan.
3. Mudah diperbaiki (*serviceability*), yaitu suatu produk memiliki kemampuan dan kemudahan untuk diperbaiki.
4. *Riview*, yaitu tanggapan konsumen mengenai baik atau buruknya suatu produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi keinginan konsumen bahkan lebih dari yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk akan menerima dan tetap loyal terhadap produk yang telah dipilih. Peningkatan kualitas produk sangat penting, agar produk perusahaan semakin berkualitas. Jika kualitas produk ditingkatkan oleh pihak perusahaan, dengan sendirinya akan memberi dampak

terhadap konsumen dan merasakan kepuasan dan meningkatkan jumlah konsumen dan daya beli (Setiawan, 2015:23).

2.3.3 Produk BTN Syariah

Beberapa produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah antara lain:

a. Tabungan

1. Tabungan BTN Batara iB.

Produk andalan dari BTN Syariah adalah tabungan BTN Batara iB, produk ini diterbitkan oleh BTN Syariah dan menerapkan akad *wadi'ah* sebagaimana diatur dalam fatwa DSN No 36/DSN-MUI/IX/2002. Tabungan Ini adalah konsep penitipan dari satu pihak ke pihak lain (baik perorangan maupun lembaga) dan harus dikembalikan jika pemiliknya telah membutuhkannya. Keuntungan yang didapat oleh nasabah dari tabungan ini adalah bisa melakukan autodebet terhadap pembayaran zakat, infak dan sedekah dari pembagian tabungannya.

2. Tabungan BTN Prima iB

Bentuk tabungan yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* (investasi) adalah tabungan Prima iB. Akad ini sesuai dengan fatwa DSN No 07/DSN-MUI/IV/2000 yang menjadi pedoman dalam menjalankan praktek perbankan syariah. Perjanjian ini dapat diartikan sebagai kerjasama antara dua pihak atau lebih, dengan orang yang melakukan investasi disebut sebagai *shahibul mal* atau dalam perjanjian bank dikenal

sebagai pihak pertama, bertindak sebagai pemberi modal dan pihak lain (*mudharib*) mengelola modal. kontrak dalam perjanjian tabungan ini pembagian hasil sesuai dengan akad di awal perjanjian. Kelebihan dari akad ini adalah para nasabah bisa melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah dengan memakai dana bagi hasil yang didebet langsung dari rekening.

3. Tabungan Haji dan Umrah BTN iB

Tabungan Haji dan Umrah BTN adalah produk tabungan Syariah yang memberi keleluasaan kepada nasabah untuk mempersiapkan perjalan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Ini adalah perjanjian kerjasama di mana profit dan kerugian didistribusikan sesuai dengan perjanjian atau akad antara nasabah dan bank yang dilakukan pada waktu ijab Kabul. Dengan demikian, nasabah akan lebih mudah dalam dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, dan dengan menggunakan tabungan haji dan umrah BTN ini nasabah akan semakin mendapatkan kemudahan.

4. Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan ini menawarkan kemudahan dalam pengadaan dan pendistribusian hewan kurban dengan bagi hasil yang sama-sama diuntungkan dan bersaing menurut konsep syariah. Produk ini menggunakan perjanjian *Mudharabah Mutlaqah*. Produk Tabungan BTN Qurban iB membuat rencana Qurban Anda lancar.

5. Tabungan BTN Tabunganku iB

Tabungan ini diperuntukkan untuk anak-anak yang berusia di bawah 17 tahun berdasarkan konsep perbankan syariah dan menggunakan akad *Wadiah* (jaminan) konsep ini menerapkan konsep titipan jaminan dari satu pihak kepada pihak lain (baik perorangan maupun lembaga) dan akan dikembalikan bila diinginkan.

6. Simpanan Mahasiswa Tabungan BTN iB

Produk tabungan ini dapat digunakan oleh siswa disemua jenjang pendidikan mulai dari tingkat PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah MI, MT, MA atau sederajat dengan konsep syariah dengan menggunakan akad *Wadiah*. Dalam kontrak ini, kontrak dialihkan dari satu pihak ke pihak lain. Properti akan dikembalikan jika pemiliknya menginginkannya.

7. Tabungan BTN Emas iB

Produk yang ditawarkan ini adalah sangat berguna apabila ingin berinvestasi dalam bentuk emas sebagai kebutuhan di masa depan dengan bagi hasil yang saling menguntungkan antara nasabah dan pihak bank dan terpercaya memberikan rasa aman kepada nasabah, ditambah tersedianya layanan gadai emas yang memberikan kemudahan nasabah dan berinvestasi. Produk ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dalam transaksinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

b. Deposito

1. Deposito BTN iB

Produk ini memberikan kemudahan bagi individu maupun lembaga yang ingin melakukan investasi berjangka dengan bagi hasil yang saling menguntungkan dan kompetitif. Konsep ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

2. Deposito *On Call* BTN iB

Deposito *On Call* BTN iB adalah produk investasi dengan jangka waktu tertentu yang akan memberikan keuntungan maksimal bagi likuiditas dalam rentang waktu 1- 28 hari. Produk ini dilaksanakan dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

c. Giro

1. Giro BTN iB

Dengan produk simpanan Giro BTN iB akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehari-hari baik untuk memenuhi keperluan pribadi, keluarga bahkan perusahaan. Produk ini menggunakan akad *wadiah* dalam transaksinya.

2. Giro BTN Prima iB

Produk ini akan menunjang aktivitas bisnis dalam hal penerimaan dan pembayaran, cocok untuk perusahaan yang bergerak dalam aktifitas bisnis yang tinggi. Tentunya dengan bagi hasil yang kompetitif dalam setiap

transaksinya. Produk ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* berdasarkan prinsip syariah.

2.4 Keputusan Menabung

2.4.1 Pengertian Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan adalah proses untuk memilih suatu aktivitas dari beberapa alternatif yang tersedia, dimulai dengan konteks masalah dan diakhiri dengan mengidentifikasi masalah dan mencapai pada tahap penarikan kesimpulan menurut pertimbangan dan karakteristik tertentu (Siregar, 2018). Menabung adalah kegiatan di mana seseorang menyimpan uang baik secara pribadi maupun di lembaga keuangan. Informasi dan pertimbangan diperlukan saat menyetor ke lembaga keuangan.

Ali (2017) menjelaskan makna dari keputusan tabungan pelanggan sebagai efek bersih dari pembelian. Ini didefinisikan sebagai sikap dan niat tentang perilaku masa depan. Komitmen kepada pelanggan untuk memberikan saran kepada orang lain, niat untuk menambah tabungan, dan niat untuk berbuat baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2006:202), terdapat empat faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan orang untuk memilih produk atau jasa:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat tertentu. Faktor ini memiliki pengaruh yang

kuat paling luas terhadap perilaku seseorang. Budaya berkaitan dengan aspek nilai, sikap, ide maupun tindakan dari suatu kelompok masyarakat.

b. Faktor Sosial

Pemikiran nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor sosial meliputi kelompok yang menjadi rujukan, status, keluarga serta fungsi sosial. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Hal tersebut dapat dilihat dengan ia menjalani gaya hidup diluar kebiasaannya serta mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Dengan demikian hal ini dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk dan jasa.

c. Faktor pribadi

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pribadi seseorang diantaranya seperti umur dan tahapan di setiap siklus kehidupan yang dijalannya termasuk pekerjaan, ekonomi kepribadian serta gaya hidup, merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari masing – masing individu mengenai tanggapannya terhadap sekeliling mereka yang cenderung konsisten.

d. Faktor psikologis

faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dan membuat mereka mampu mengenali perasaanya.

2.4.2 Indikator Keputusan Menabung

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan beberapa indikator keputusan menabung, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap awal bagi seorang konsumen dalam proses pembelian adalah melakukan pengenalan terhadap kebutuhan dan masalah. Manusia yang memiliki peranan sebagai bagian dari makhluk sosial pasti mempunyai kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat timbul karena adanya ransangan internal dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal misal pengaruh teman atau lingkungan sekitar seperti iklan dan sebagainya. Dalam hal ini pemasar perlu mencari tahu apa kebutuhan konsumen yang menjadi hal mendasar dan masalah yang ditimbulkan serta mencari akar penyebabnya. Dari sini konsumen dapat menyesuaikan produk yang cocok dengan keinginan konsumennya

2. Pencarian informasi

Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi jual beli. Konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, tidak terkecuali dalam hal menabung, seorang nasabah tentunya akan mencari informasi mengenai bank yang akan dipilih untuk kemudian akan dilakukan transaksi.

3. Evaluasi alternatif

Proses dilakukannya evaluasi terhadap beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli pasti dilakukan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya konsumen akan membeli atau memakai produk dan jasa yang paling disukai, namun ada beberapa penyebab yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli seperti sikap dari pihak lain dan juga faktor keadaan seperti harga, manfaat dari produk atau jasa serta jumlah pendapatan.

5. Perilaku setelah pembelian

Transaksi jual beli atau penggunaan jasa mengalami efek setelah proses dilakukan, maka muncul respon atas produk yang telah dibeli, apakah nasabah memiliki perasaan yang memuaskan atau tidak puas dan dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Perasaan puas atau tidak puas berkaitan dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen sebelumnya. Konsumen tentunya merarasa kecewa jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Namun sebaliknya, jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan keiinginan maka konsumen merasa senang dan puas, bahkan jika melebihi ekspektasi maka konsumen merasa sangat puas dan akan melakukan pembalian kembali dikemudian hari.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan referensi dan berisi teori dan temuan sebelumnya yang menginformasikan setiap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Temuan sebelumnya oleh peneliti dapat digunakan sebagai teori pendukung atau sebagai pembanding untuk menguatkan kajian literatur dan tahapan teoritis. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang telah dipublikasikan dalam bentuk skripsi, tesis, makalah, artikel dan jurnal tentang dampak pengambilan keputusan pelanggan untuk menginformasikan teori pendukung dalam penelitian ini.

Widowati (2018) menunjukkan Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Terhadap Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda kuantitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi bank memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Atriana (2017), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif analitis. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa berdasarkan uji persial

variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Riza et al. (2021) Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Umum Syariah di Banda Aceh. Analisis data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.

Ekawaty (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Ulva dan Utami (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali. Metode penelitian ini kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

Rincian penelitian sebelumnya yang menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Atriana (2017) Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung.	Kuantitatif bersifat deskriptif analisis	Reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.	Menggunakan reputasi bank sebagai variabel independen.	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Bandar Lampung sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Bank Tabungan Negara Banda Aceh
2	Widowati (2018) Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda	Reputasi bank memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah	Menggunakan reputasi bank sebagai variabel independen dan keputusan menabung sebagai variabel dependen	Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di Banda Aceh
4	Ekawaty, et al (2020) Pengaruh Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung.	Kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikasi.	Inovasi produk dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.	Menggunakan reputasi sebagai variabel independen dan keputusan menabung sebagai variabel dependen	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Karawang sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh

Tabel 2.2-Lanjutan

5	Riza, et al (2021) Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh.	Kuantitatif dengan metode regresi linier berganda.	Reputasi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	Menggunakan reputasi sebagai variabel independen	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank Aceh Syariah sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh
---	--	--	--	--	--

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah

Reputasi adalah wujud pengalaman seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Reputasi yang baik tentunya meningkatkan kredibilitas dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, justru akan berlaku sebaliknya nasabah menjadi enggan untuk menggunakan jasa tersebut. Reputasi juga menjadi alasan mengapa nasabah menjaga hubungan baik dengan bank. Bank yang bereputasi baik memberikan landasan kepercayaan bagi nasabah untuk terus menggunakan jasanya dan mengambil keputusan menabung.

Reputasi bank akan memberi pengaruh terhadap keyakinan nasabah terhadap kenyamanan dan keamanan dari dana yang

dikelola oleh bank yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan Lau dan Lee (1999) yang menunjukkan bahwa reputasi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, Rosa (2012) menyatakan bahwa reputasi merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh bank, hal ini disebabkan oleh faktor produk yang ditawarkan bank bersifat intangible. Citra publik yang baik menciptakan persepsi positif terhadap reputasi bank di mata masyarakat dan nasabah (Rohmah, 2015). Bank yang bereputasi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menyimpan di bank syariah.

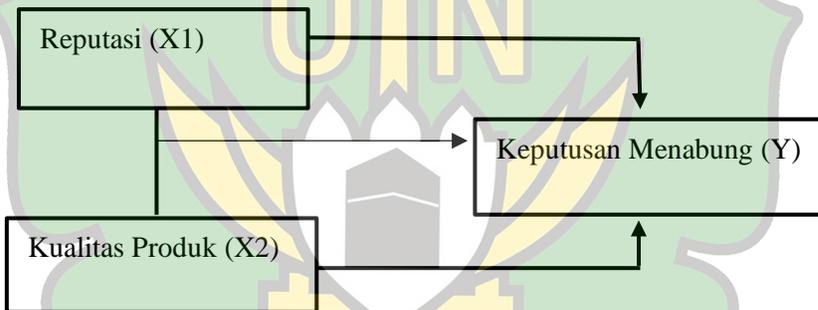
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah

Menurut Lumintang dan Rotinsulu (2015), kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi dan keinginan nasabah terhadap barang dan layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya kepuasan dan loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam pemasaran perusahaan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya telah menjelaskan dimana kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk (Munish dan Soliha, 2015). Kualitas produk yang unggul akan memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dengan demikian meningkatkan keputusan menabung di bank.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga munculah asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran yang kemudian dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Dengan demikian, agar mempermudah jalannya penelitian ini, maka pereliti membuat alur pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Bugin (2006) menjelaskan hipotesis adalah konsep pertanyaan sementara yang kemudian akan di uji dan butuh pembuktian yang lebih lanjut kebenarannya melalui analisis data. Selanjutnya peneliti akan menguji hipotesis tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah di rancang, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

H₃ : Terdapat pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan pada setiap lini profesi. Ini berarti kegiatan penelitian adalah hal yang sangat penting bagi kebutuhan manusia saat ini. Kamus *Webster's new international* mendefinisikan penelitian sebagai konsep pencarian fakta yang dilakukan secara teliti, kritis dan komprehensif dalam pencarian fakta yang sangat orisinal untuk mengambil keputusan atau menetapkan sesuatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh reputasi dan kualitas produk yang diberikan oleh bank BTN syariah Banda Aceh terhadap keputusan menabung nasabah. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun arah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam hal ini penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi dan data yang berkaitan dengan suatu peristiwa

kemudian mengumpulkan data yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat laporan serta menjelaskan tujuan yang ingin di capai.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini dilakukan di PT Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Tgk HM Daud Beureueh, Gampong Kuta Alam, Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian pada lembaga ini karena Bank Tabungan Negara Syariah merupakan satu-satunya kantor cabang syariah yang terletak di Banda Aceh. Selain itu diketahui Bank Tabungan Negara Syariah ini merupakan lembaga yang berfokus pada segmen konsumen menengah kebawah.

3.3 Populasi dan Sampel

1. populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dari sampel penelitian yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki ciri dan karakteristik yang memiliki kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat kota Banda Aceh sebanyak 252.899 jiwa (orang) tahun 2020 berdasarkan pusat badan statistik kota Banda Aceh.

2. Sampel

Arikunto (2002:108) menyatakan sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang dikaji. Pengambilan sampel dilakukan untuk melakukan proses generalisasi hasil sampel terhadap populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, tehnik ini dilakukaan dengan konsep pengambilan sampel secara kebetulan. Setiap orang yang kebetulan berjumpa dengan peneliti dan memenuhi kriteria sampling dapat dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel acak tidak menentukan pengambilan sampel terlebih dahulu. Peneliti mengumpulkan data hanya dari unit sampel yang ditemui (Sugioyno, 2012).

Alasan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah tidak mungkin mengumpulkan setiap anggota populasi karena populasinya sangat besar dan menghabiskan banyak biaya dan tenaga. Waktu pengambilan sampel tergantung pada jumlah sampel yang diterima. Proses penelitian dengan sampel relatif lebih cepat dibandingkan dengan populasi, dan kualitas data yang dihasilkan dengan sampel lebih akurat dibandingkan dengan populasi.

Dalam menetapkan ukuran sampel yang mewakili populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai alternatif berikut:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = perkiraan tingkat kesalahan

Perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{252.899}{1 + 252.899 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{252.899}{1 + 2.528,99}$$

$$n = \frac{252.899}{2.529,99}$$
$$= 99,99$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang dihasilkan adalah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini adalah segala informasi yang dapat mendukung serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian, berikut adalah jenis data yang akan digunakan:

1. Data primer dapat diartikan sebagai informasi yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan oleh peneliti dari informasi yang diberikan oleh objek penelitian atau data yang diberikan langsung oleh responden kepada yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan tentang keputusan menabung nasabah di Bank Tabungan Negara Syariah. Untuk memperoleh data tersebut maka peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian.
2. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh tidak secara langsung didapatkan dari responden pada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau arsip (Rully, 2014). Dengan demikian peneliti tidak mendapatkan data secara langsung dari objek penelitiannya melainkan peneliti akan melakukan kajian pustaka, khususnya yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sumber data didapatkan melalui jurnal, buku maupun informasi yang peneliti dapatkan secara *online*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*), adapun metode-metode yang akan digunakan diantaranya adalah:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner atau angket adalah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian dengan mengedarkan pernyataan atau pertanyaan kepada responden yang akan dijadikan sumber penelitian. Kuesioner merupakan teknik yang penting dalam mengumpulkan data terutama data primer karena ada yang diperoleh dari kesioner biasanya lebih detail dalam menjawab pertanyaan dalam sebuah penelitian. Apabila jumlah dari responden dalam penelitian cukup banyak dan tersebar di kawasan luas maka angket adalah teknik yang cocok digunakan dalam penelitian tersebut. Penyebaran kuesioner juga dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau bisa juga melalui internet agar memudahkan peneliti.

Dengan demikian, kuesioner yang disebarakan kepada responden terlebih dahulu telah dilakukan tes validitas dan reabilitas terhadap instrumen yang terdapat dalam koesioner. Hal ini bertujuan agar responden mampu memahami pertanyaan yang diajukan peneliti agar adanya kesesuaian dengan hasil yang diinginkan. Setelah proses ini

dilakukan maka tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data/informasi yang dilakukan tidak secara langsung, data yang didapatkan melalui analisis dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan data yang akan diteliti. Data tersebut dapat berupa arsip, termasuk juga buku mengenai teori, serta pendapat yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah berupa foto dan gambar serta data-data yang berhubungan dengan judul penelitian yang diperoleh pada saat melakukan observasi serta arsip yang berkaitan dengan Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu ciri atau karakteristik dari seseorang atau objek dengan kata lain dapat dikatakan sebagai nominal yang dapat diukur dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki nilai yang bervariasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari dan akhirnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau biasa dikenal dengan variabel

independen yang disimbolkan dengan X dan variabel terikat atau dependen yang disimbolkan dengan Y.

Variabel stimulus atau sering disebut dengan variabel independen atau variabel bebas, prediktor, dan antecedent. Variabel ini adalah aspek penentu dalam penelitian yang memberi pengaruh atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (bebas) yaitu: reputasi (X_1), kualitas produk (X_2). Adapun variabel dependen atau variabel terikat sering disebut dengan variabel output, konsekuen, kriteria, yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan menabung (Y).

Variabel operasional digunakan untuk mengetahui jenis dan indeks masing-masing variabel yang termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, variabel instrumental juga berperan sebagai penentu skala pengukuran untuk setiap variabel, sehingga memungkinkan alat untuk melakukan pengujian hipotesis dengan benar. Untuk informasi lebih lanjut, variabel operasi untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Matriks Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala Pengukuran
Reputasi (X ₁)	Reputasi merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan nama baik perusahaan. Dengan demikian nama perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap respon konsumen.	Indikator reputasi menurut Hasanah (2015:20) adalah: 1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan diingat	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah dayasetiap produk dalam menghasilkan produk kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. (Kotler dan Keller, 2013)	Indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Aritonang (2005), adalah : 1. Fitur (<i>fuatures</i>), 2. Daya tahan (<i>durability</i>), 3. Mudah diperbaiki (<i>serviceability</i>) 4. <i>Riview</i>	Likert
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan menabung pelanggan adalah dampak akhir dari pembelian dan didefinisikan sebagai sikap masa depan dan niat perilaku. Misalnya, dapat diekspresikan dalam komitmen untuk membeli salah satu produk perusahaan ketika	Indikator kepuasan menabung menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian keputusan 5. Perilaku setelah pembelian	Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala Pengukuran
	membutuhkan produk lain, atau dalam komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Niat melakukannya, menambah tabungan, niat memberi positif kepada perusahaan (Ali, 2017)		

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukur adalah konvensi yang dipakai sebagai standar untuk menetapkan panjang interval pengukur dan menyediakan data kuantitatif ketika pengukur digunakan untuk pengukuran . Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini berdasarkan kepada pada jumlah sikap responden saat menjawab pertanyaan tentang indikator atau variabel konseptual yang diukur. Dalam hal ini peneliti menanyakan kepada responden apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan. Biasanya skala likert menggunakan 5 poin.

Skala likert adalah yang paling banyak digunakan, sehingga skala ini lebih populer daripada yang lain. Sebagai contoh: Skala 1 sampai 5 digunakan peneliti untuk membantu responden menjawab pertanyaan yang diajukan. Responden kemudian diminta untuk menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan dalam skala Likert. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan meliputi variabel bebas

meliputi reputasi (X1), kualitas produk (X2), dan variabel terikat adalah keputusan menabung (Y).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Responden (Skala Likert 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada kualifikasi yang diukur. Validitas penelitian menunjukkan derajat kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan apa yang sebenarnya diukur (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Pengujian Validasi adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk membuat pengukuran cocok dengan apa yang diukur. Validitas menggambarkan seberapa baik suatu alat memadai, akurat, atau cocok untuk mengukur apa yang diukurinya. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data adalah valid. Sehingga dapat memberikan informasi yang tepat untuk variabel yang diteliti.

Sebuah instrumen akan dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukur dari variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, validitas instrumen ditentukan dengan menggunakan

statistic uji korelasi *Pearson Product-Moment*, suatu analisis untuk menemukan hubungan antara dua variabel yang memenuhi persyaratan analisis parametrik, digunakan sebagai uji validitas.

Sujarweni (2005) menyatakan bahwa, untuk penentuan valid tidak validnya sebuah instrument harus menentukan terlebih dahulu derajat kebebasan (df) = $N-2$ dan taraf signifikansi 5%, untuk menentukan apakah suatu tindakan valid atau tidak valid, dilakukan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji statistik yang dipakai untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Sebuah kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan individu terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2006). Sebuah uji reliabilitas diperiksa jika data memenuhi persyaratan yang valid. Kountur (2004) mengklaim nilai Cronbach's Alpha, yaitu:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrument dikatakan tidak reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat kelayakan atau syarat dasar yang harus dipenuhi sebelum melanjutkan dalam penggunaan statistik lebih tinggi. Sebelum menggunakan uji regresi maka terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Beberapa uji klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas dilakukan untuk mengungkap apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga memenuhi syarat penggunaan *statistic parametric*. Salah satu statistik yang dipakai untuk menguji normalitas data adalah *statistic Kolmogorov-smirnov*, statistik ini dipakai untuk menentukan penyebaran sampel penelitian apakah berasal dari distribusi normal. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini memakai *statistic one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai sig. > 0,05 maka data berasal dari distribusi normal

Jika nilai sig. < 0,05 maka data tersebut tidak berasal dari distribusi normal

3.9.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang melihat hubungan yang terbentuk diantara variabel bebas dalam model regresi berganda. Jika variabel independen sangat berkorelasi, hubungan antara variabel independen dan dependen terganggu. Untuk menguji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF masing-

masing variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai VIF <10 atau besar toleransi > 0,1 (10%), maka data tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap ada tidaknya ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya didapatkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Jika tetap ada penyimpangan dari residual satu pengamat ke pengamat lain, kita berbicara tentang heteroskedastisitas. Karena data ini mengumpulkan data yang mewakili besaran yang berbeda, sebuah regresi dikatakan bagus jika datanya tidak memiliki heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda dipakai untuk melihat hubungan yang terbentuk di antara variabel dependen, jika dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor predictor yang dimanipulasikan. Penggunaan analisis regresi berganda dapat diterapkan jika memiliki variabel independen paling sedikit dua variabel.

Analisis linier berganda dipakai dalam penelitian ini untuk menjawab dan menguji persoalan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, adapun model dari analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = Keputusan menabung

X_1 = Reputasi Bank Syariah

X_2 = Kualitas produk

b_1 = Koefisien reputasi bank syariah

b_2 = Koefisien kualitas produk

a = Konstanta

e = Standar eror

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial

Menurut Sujarweni (2015), uji-t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y), yang dilihat secara parsial atau masing-masing variabel. Variabel bebas dikatakan memberi pengaruh terhadap terikat jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5%) pada taraf signifikan ($\alpha < 0,05$), maka hipotesis diterima.

Karena uji t-tabel digunakan untuk menguji secara parsial (masing-masing) pengaruh variabel independen dan dependen, hipotesis pertama dari penjelasan teorema dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh reputasi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

H₂ = Terdapat pengaruh kualitas produk secara persial dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

3.11.2 Uji Simultan

Uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X₁ dan X₂) dipengaruhi oleh variabel dependen (Y), yang dilihat secara simultan. Untuk kriteria sig. < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Karena uji-F digunakan untuk secara simultan (bersama-sama) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hipotesis kedua dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut

H₃ = Terdapat pengaruh reputasi dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Tabungan Negara Syariah di Banda Aceh

3.12 Determinasi

Pengujian ini menunjukkan seberapa besar derajat hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Tujuan utamanya adalah untuk melihat seberapa bagus baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinan antara 0 dan 1. Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk membuat dugaan terhadap variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. BTN Syariah

Bank Tabungan Negara (BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan program perbankan dengan tujuan untuk memberikan layanan dan bantuan pembiayaan sektor perumahan. BTN Syariah awalnya membuka cabang di Jakarta dan mulai dijalankan pada 14 Februari 2005. BTN Syariah sendiri merupakan Unit Bisnis Strategis dari BTN konvensional yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Pendirian entitas baru dengan konsep syariah dari BTN konvensional merupakan bentuk kepedulian BTN terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan tidak mau bertransaksi dengan sistem bunga.

Unit usaha Syariah BTN mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan ditandai dengan banyaknya cabang Syariah yang dibuka yang telah tersebar di seluruh penjuru tanah air. Salah satu cabang BTN Syariah berlokasi di Banda Aceh dan didirikan pada tanggal 20 Juni 2016 sebagai cabang Syariah ke-23 di Indonesia. Cabang BTN Syariah sebelumnya berlokasi di Lhokseumawe dan berganti status menjadi kantor cabang pembantu. Sementara itu, kantor cabang sudah pindah ke Banda Aceh, lebih tepatnya Jalan Teuku Umar, Jaya Baru, Lamteumen Timur, Kota Banda Aceh.

Sebagai bentuk pengembangan pelayanan kepada masyarakat Aceh, BTN Syariah berinisiatif memindahkan cabang Syariah Banda Aceh ke daerah yang lebih strategis dengan bangunan yang lebih baik. Saat ini kantor BTN syariah berlokasi di Jalan Tgk HM Daud Beureueh, Gampong Kuta Alam, Banda Aceh. Gedung baru BTN KCS Banda Aceh diresmikan pada Rabu 27 Juni 2022 oleh Direktur Utama BTN KCS Banda Aceh Haru Koesmahalgyo dan Walikota Banda Aceh Aminulla Usman. Perubahan ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat khususnya milenial Aceh untuk berdagang dan menggunakan layanan BTN Syariah. Lebih lanjut, relokasi diharapkan sebagai bentuk membantu pemerintah daerah untuk mewujudkan perekonomian Aceh yang adil dan makmur berdasarkan qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.

BTN Syariah berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Aceh berdasarkan Qanun Syariat Islam tentang Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karena itu, BTN kini mengubah seluruh kantor konvensional di Aceh menjadi layanan berbasis syariah. Transformasi ini mencakup kantor cabang pembantu, kantor kas, dan layanan prioritas. Faktor-faktor yang menopang pertumbuhan kinerja BTN Syariah dipengaruhi oleh potensi besar masyarakat Aceh dan dengan dukungan pemerintah, BTN Syariah akan memperluas jangkauan layanan yang dapat dirasakan oleh masyarakat Aceh. BTN Syariah menawarkan rangkaian layanan perbankan Syariah yang cukup lengkap, meliputi layanan

pinjaman, *priority banking*, keuangan, dan *e-channel*. Selain itu, BTN Syariah menawarkan rangkaian lengkap produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah, mulai dari produk tabungan hingga deposito dan giro.

Visi dan misi PT. Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh meliputi:

Visi

Menjadi bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan

Misi

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait, pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah.
2. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.
3. Serta menyiapkan dan mengembangkan *Human Capital* yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang sudah didapatkan kemudian dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, pengelompokan ini dilakukan untuk melihat distribusi sampel berdasarkan demografi, pembagian sampel menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	60	60
2	Perempuan	40	40
Total Responden		100	100

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi sebanyak 60 orang atau setara dengan 60% dibandingkan dengan responden perempuan yaitu sebanyak 40 orang (40%) dari total keseluruhan responden yang berjumlah sebanyak 100 responden. Dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden lebih banyak Laki-Laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kematangan seseorang yaitu tingkat usia, dengan demikian kematangan seseorang akan memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan termasuk keputusan seseorang dalam memilih dan bertransaksi di suatu Bank. Maka dari itu peneliti akan mengelompokkan sampel penelitian menurut usia, pembagian kelompok usia responden ditabulasikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden Berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	20	16
2	21-30 Tahun	52	54
3	31-40 Tahun	16	20
4	>41 Tahun	12	10
Total Responden		100	100

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden terbanyak yaitu pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%). Kemudian kelompok usia <20 tahun sebagai responden terbanyak kedua yaitu 20 orang (20%), diikuti kelompok responden usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang (16%) dan kelompok usia >41 tahun sebagai responden paling sedikit yaitu 12 orang (12%). Dengan demikian dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak yaitu kelompok dari usia 21-30 tahun.

4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan untuk memperoleh upah atau imbalan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan akan ikut memberi pengaruh kepada seseorang dalam pengambilan keputusan terutama dalam hal transaksi keuangan. Adapun pembagian jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	38	38
2	PNS	19	19
3	Pelajar/Mahasiswa	22	25
4	Lainnya	21	18
Total Responden		100	100

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta merupakan responden terbanyak yaitu 38 orang (38%) dari total 100 responden. Kemudian diikuti dengan pelajar/mahasiswa kedua terbanyak dengan jumlah responden

sebanyak 22 (22%). Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah wiraswasta.

4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase %
1	< 1 juta	11	11
2	1-5 juta	38	38
3	6-10 juta	26	26
4	11-15 juta	13	13
5	>16 juta	12	12
Total Responden		100	100

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui untuk pertanyaan pendapatan dalam satu bulan responden paling banyak menjawab yaitu 1-5 juta dengan jumlah 38 orang atau sebesar 38 %. Kemudian diikuti dengan besar pendapatan 6-10 juta sebanyak 26 orang atau sebesar 26 %, 11-15 juta sebanyak 13 orang atau sebesar 13 %, > 16 juta sebanyak 12 orang atau 12 % dan terakhir < 1 juta dengan jumlah 11 orang atau sebesar 11 %.

4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
1	SD/MI	1	1
2	SMP/MTs	3	3
3	SMA/MA	14	14
4	D-III	22	22
5	Sarjana/Pasca	42	42
6	Lainnya	18	18
Total Responden		100	100

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Dari Tabel 4.5 diketahui responden dengan pendidikan Sarjana/Pasca adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42 %, D-III sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, lainnya sebanyak 18 orang atau sebesar 18 %, SMA/MA sebesar 14 orang atau sebesar SMP/MTs sebanyak 3 orang atau sebesar 3 % dan SD/MI sebanyak 1 orang atau sebesar 1 %.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validasi menunjukkan kekuatan kuesioner untuk menerangkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah sesuai dengan variabel yang sedang diukur. Uji validitas adalah ukuran tingkat keefektifan instrumen/survei (Afifudin, 2009:56). Sudarmanto (2005:76) berpendapat bahwa batas bawah kriteria

atau instrumen atau tingkat kuesioner yang digunakan dinyatakan valid jika:

1. Angka korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan angka korelasi pada tabel pada tingkat kepercayaan yang dipilih.
2. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka instrument dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2002).

Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, hasil uji instrumen penelitian terhadap validitas statistik keseluruhan item dari 100 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Artinya pernyataan posisi tersebut valid untuk semua variabel. Rangkuman hasil uji efektivitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Reputasi	R1	0.341	0,1654	Valid
	R2	0.350	0,1654	Valid
	R3	0.595	0,1654	Valid
	R4	0.205	0,1654	Valid
	R5	0.307	0,1654	Valid
	R6	0.325	0,1654	Valid
	R7	0.405	0,1654	Valid
	R8	0.399	0,1654	Valid
Kualitas Produk	KP1	0.277	0,1654	Valid
	KP2	0.209	0,1654	Valid
	KP3	0.550	0,1654	Valid
	KP4	0.286	0,1654	Valid
	KP5	0.450	0,1654	Valid
	KP6	0.419	0,1654	Valid
Keputusan	KM1	0.299	0,1654	Valid

Menabung	KM2	0.510	0,1654	Valid
	KM3	0.258	0,1654	Valid
	KM4	0.414	0,1654	Valid
	KM5	0.383	0,1654	Valid
	KM6	0.364	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,1654 sehingga dinyatakan valid dan semua pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian ini disusun kembali untuk diteliti lebih lanjut, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran stabilitas dan tingkat konsistensi yang diberikan oleh responden dalam menjawab pertanyaan terkait konstruk dari variabel (Baktiar, 2010). Suatu alat ukur dianggap memiliki tingkat kepercayaan atau keyakinan yang tinggi jika alat ukur tersebut cukup stabil untuk digunakan dan dapat diandalkan untuk melakukan prediksi. Oleh karena itu, instrumen tidak mengubah hasil pengukurannya dan tidak memberikan hasil yang sama setelah digunakan berulang kali.

Keandalan mengacu pada pemahaman bahwa suatu sarana tidak bisa atau cukup andal untuk dipakai untuk alat pengumpulan data yang tidak memberikan bantuan kepada responden untuk memilih jawaban tertentu. Sebuah instrumen yang andal menyediakan data yang sesuai dengan kondisi dunia nyata. Selain itu, hasil uji instrumental terhadap reliabilitas seluruh item statistik

dari 100 responden. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach`s Alpha	N of Items
Reputasi (X1)	0,706	8
Kualitas Produk (X2)	0,753	6
Keputusan Menabung (Y)	0,718	6

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Hasil uji realibilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setiap variabel menunjukkan koefisien Alpha yang cukup tinggi yaitu pada variabel X_1 sebesar 0.706, variabel X_2 sebesar 0.753 dan variabel Y sebesar 0.718. semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai 0.60 sehingga dapat disimpulkan semua item adalah realibel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah bagian dari pengujian asumsi klasik atau kebutuhan analisis prasyarat dari sebuah data. Artinya, penggunaan analisis regresi sebagai statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini hanya boleh dilakukan jika data telah memenuhi asumsi data survei harus berdistribusi normal. Pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan dari hasil uji normalitas K – S dapat dilakukan dengan cara :

1. Jika nilai alpha atau Sig. (signifikansi.) di atas 0,05 maka data penelitian memiliki distribusi normal.
2. Sebaliknya, Jika nilai alpha atau Sig. (signifikansi.) kurang dari 0,05 maka data penelitian tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Mean Reputasi	.180	100	.072
Mean Kualitas Produk	.236	100	.102
Mean Keputusan Menabung	.223	100	.078

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Tabel 4.8 uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan semua nilai sig. dari setiap variabel lebih besar dari nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan semua data berada dalam distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memenuhi kriteria pengujian prasyarat atau pengujian klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas, sebagai prasyarat dalam penggunaan analisis regresi berganda. Penggunaan uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi menemukan korelasi (hubungan yang kuat) pada atau antar variabel bebas. Model regresi yang bagus adalah jika tidak terdapat hubungan diantara variabel independen atau indikasi multikolinieritas.

Terdapat beberapa cara untuk mengetahui gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi, salah satu cara menentukan gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Penarikan kesimpulan dari hasil uji multikolinearitas dapat berpedoman berdasarkan nilai VIF adalah:

1. Jika nilai VIF < 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi	.987	1.013	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas produk	.987	1.013	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai pada kolom Tolerance dari setiap variabel bebas mempunyai nilai lebih dari 0,10 dan Nilai VIF di bawah 10. Dari tabel ini maka dapat di ambil kesimpulan bahwa model regresi variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas dalam model regresi untuk melihat kesamaan atau perbedaan dari varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama,

dikatakan data memiliki homokedastisitas. Sebaliknya jika berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus jika residuannya tetap sama tidak berubah atau homokedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.212	.366		.579	.564
MeanReputasi	.003	.061	.005	.052	.008
MeanKualitasProduk	-.022	.063	-.036	-.349	.002

a. Dependent Variable: Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Dari Tabel 4.10 uji Gljser maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Reputasi adalah 0.008 dan nilai signifikansi untuk variable kualitas produk adalah 0.002. Karena nilai dari kedua variabel adalah kurang dari 0.05 maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang di output dala SPSS dengan model analisis linier berganda didapatkan hasil pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.11
Analisis Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.212	2.366		3.579	.001
	MeanReputasi	.363	.061	.005	2.052	.022
	MeanKualitasProduk	.452	.063	.036	4.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel ringkasan Analisis regresi berganda berikut:

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstan	10.212	3.579	.001
Reputasi	.363	2.052	.022
Kualitas Produk	.452	4.349	.000
R Square	.839		

Tabel uji “*Unstandardized Coefficient B*” menunjukkan bahwa persamaan regresi yaitu sejauh mana variabel Reputasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan menabung (Y). persamaan regresi linear yang dapat di tuliskan dari data penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.212 + 0.363 (X_1) + 0.452 (X_2)$$

Adapun pengaruh yang diberikan adalah sebesar 83,9 % (0.839×100)%. Sedangkan ada faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan menabung yaitu sebesar 16,1 % ($100\% - 83,9\% = 16,1\%$). Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,212 artinya jika nilai variabel reputasi dan kualitas produk bernilai konstan atau nol maka variabel keputusan menabung meningkat sebesar 10,212.
2. Koefisien regresi X_1 dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah 0,363 atau 36,3% dan bernilai positif. Data ini memiliki arti jika variabel reputasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan menabung nasabah juga ikut meningkat sebesar 0,363%.
3. Koefisien regresi X_2 dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebesar 0,452 atau 45,2% dan bernilai positif. Dengan demikian apabila variabel reputasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan menabung nasabah ikut meningkat sebesar 0,452%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh diantara variabel independen (variabel bebas) (X) secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Y). Pengujian melalui uji t berpasangan. Pengambilan kesimpulannya dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata (α) = 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan ini

berarti H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.12
Uji t

		Paired Samples Test				
		Paired Differences				
		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
Lower	Upper					
H ₀₁	Reputasi	-.09751	.01287	-1.522	99	.001
H ₀₂	KualitasProduk	-.08096	.01382	-1.406	99	.003

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui t_{hitung} reputasi 2,052 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai sig $0,01 < 0,05$ sehingga variabel reputasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Tabungan Negara Syariah di Banda Aceh. Dan variabel kualitas produk t_{hitung} 4,349 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan sig $0,03 < 0,05$ sehingga secara signifikan juga mempengaruhi keputusan menabung nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah di Banda Aceh.

4.6.2 Uji F

Pengambilan keputusan dari uji F dilakukan dengan cara melakukan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk hasil uji F dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel 4.13
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	2	.001	.061	.000 ^b
	Residual	1.532	97	.016		
	Total	1.534	99			
a. Dependent Variable: Heteroskedastisitas						
b. Predictors: (Constant), MeanKualitasProduk, MeanReputasi						

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan data dari tabel 4.13 anova (uji F) diketahui F_{tabel} 3,09 dan dapat dilihat juga nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 artinya H_0 ditolak, berdasarkan data di atas kesimpulan yang dapat di ambil adalah terdapat pengaruh reputasi dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

4.7 Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menilai seberapa bagus model mampu menjelaskan hubungan dari variabel dependen. Nominal dari koefisien determinasi berada pada interval 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil ini berdampak pada kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Koefisien determinasi memiliki makna sebagai besaran pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 4.14
Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.856	.12568
a. Predictors: (Constant), MeanKualitasProduk, MeanReputasi				

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Data dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,839. Koefisien ini didapatkan dari hasil dikuadratkan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,916 \times 0,916 = 0,839$ atau sama dengan 83,9%. Dari nilai koefisien. Sehingga dapat dimaknai bahwa variabel reputasi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 83,9% mempengaruhi variabel keputusan menabung (Y). sedangkan sisanya sebesar 16,1% ($100\% - 83,9\% = 16,1\%$) penyebab yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Dari pembahasan dan data penelitian yang telah dibahas di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel reputasi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

4.8.1 Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan menabung pada Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh dipengaruhi oleh reputasi secara signifikan. Pernyataan ini dapat dilihat dari nilai sig dibawah 0,05 ($0,01 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama dari penelitian ini berhasil dibuktikan, reputasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan hasil survei 8 pertanyaan dan reputasi bank syariah diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menjawab setuju dengan hal tersebut.

Reputasi merupakan salah satu pandangan nasabah/konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam melayani mereka dengan sebaik-baiknya. Reputasi itu sendiri bermula dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan kinerja afiliasinya. Pada dasarnya, reputasi baik perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyettor atau tidak berhubungan dengan bank. Sebaliknya, jika sebuah perusahaan memiliki reputasi buruk, konsumen akan enggan berbisnis dengannya. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa reputasi sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riza et al (2021) berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian dan Reputasi Terhadap Keputusan

Masyarakat Memilih Perbankan Syariah di Banda Aceh”. Hasil dari penelitian ini mendapati reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Temuan penelitian ini kemudian sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Widowati (2018) dan Adrian (2017) yang menyimpulkan bahwa reputasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank dengan konsep syariah.

4.8.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan temuan penelitian dari hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Tabungan Negara Syariah di Banda Aceh. Hal ini terlihat dari nilai sig kurang dari 0.05 ($0,03 < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Tabungan Negara Syariah di Banda Aceh adalah terbukti. Dari 6 item pertanyaan mengenai kualitas produk bank syariah diketahui bahwa sebagian besar nasabah menjawab setuju, yang artinya pandangan para konsumen terhadap kualitas produk bank syariah adalah baik.

Sebelum memutuskan untuk bertransaksi nasabah terlebih dahulu membandingkan produk yang ada di perusahaan kemudian nasabah akan memilih produk yang lebih unggul dengan harapan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi nasabah serta dapat memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan. Sehingga dapat

disimpulkan kualitas produk yang bermutu pada Bank Tabungan Negara Syariah mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Kesimpulan dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulva dan Utami (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali”. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan kembali.

4.8.3 Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh

Data hasil pengujian uji F menunjukkan nilai signifikan adalah 0.000 kurang dari 0.05, sehingga kesimpulan yang dapat di ambil dari analisis data tersebut adalah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas seperti reputasi dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini telah membuktikan hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

Sebagai aturan umum, keputusan mencakup dua atau lebih tindakan alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan untuk menyimpan dan memilih produk, pelanggan dihadapkan pada keputusan untuk menyetujui atau menolak produk dengan

karakteristik berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan adalah proses secara komprehensif untuk menggabungkan pemahaman dalam menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Salah satu faktor yang memberi pengaruh terhadap keinginan untuk menabung, adalah reputasi dari bank yang melaksanakan konsep syariah. Jika bank syariah memiliki reputasi yang bagus di mata para nasabah, maka akan terus memberi pengaruh terhadap para nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menyimpan uang di bank syariah. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan menabung di bank syariah.

Nilai determinasi (R-Square) sebesar 0,839 memperlihatkan bahwa semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 83,9% artinya keputusan konsumen dalam menabung di bank BTN Syariah Banda Aceh dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas produk sebesar 83,9%. Pengaruh lain sebesar 16,1% ikut memberi pengaruh terikat. variabel bebas lainnya selain reputasi dan kualitas produk seperti: inovasi (Atriah, 2017), kualitas pelayanan (Ulva dan Utami, 2018), pengetahuan produk tabungan (Widowati, 2018), kepribadian (Riza et al, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.
3. Variabel reputasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh.

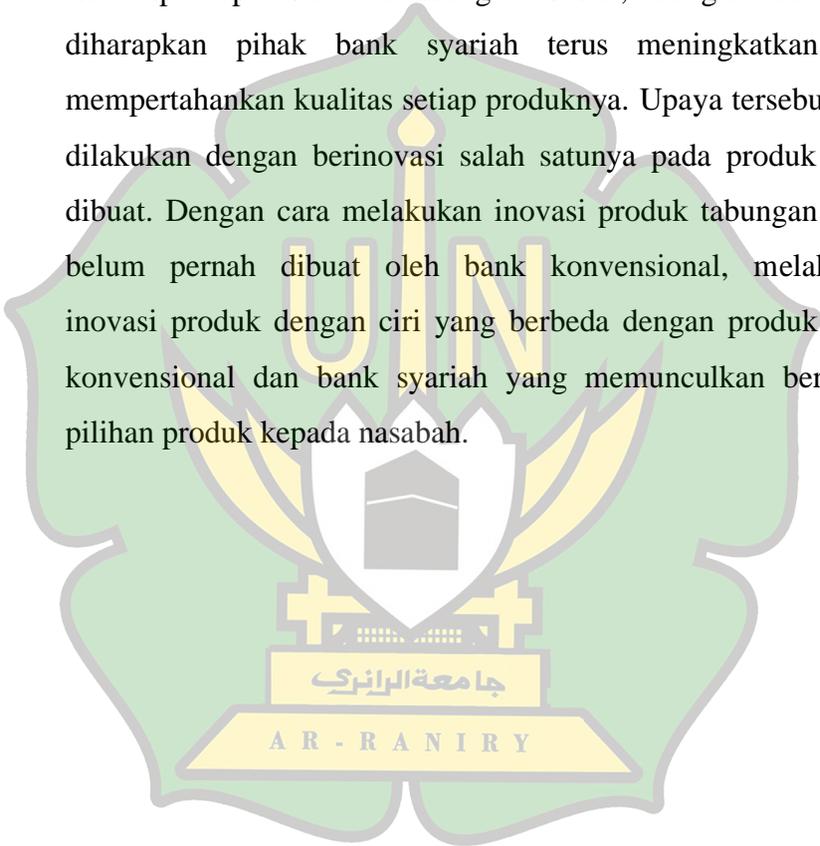
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas tentang pengaruh reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Syariah Banda Aceh, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Aspek reputasi sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih dan bertransaksi di bank yang menerapkan konsep syariah,

berdasarkan temuan ini maka diharapkan pihak bank syariah selalu konsisten dalam menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaan agar tetap baik dimata nasabah.

2. Kualitas produk yang dimiliki bank syariah juga berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah, dengan demikian diharapkan pihak bank syariah terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas setiap produknya. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan berinovasi salah satunya pada produk yang dibuat. Dengan cara melakukan inovasi produk tabungan yang belum pernah dibuat oleh bank konvensional, melakukan inovasi produk dengan ciri yang berbeda dengan produk bank konvensional dan bank syariah yang memunculkan beragam pilihan produk kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis. *Journal Economics*, 5(9), 526-535.
- Ali, (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal DINAMIKA*, 3(1), 66-80.
- Almossawi. (2001). Bank Selection Criteria Employed By College Student In Bahrain: An Emperical Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115.
- Aritonang. (2005). Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Arifin, Atwal., dan Husnul Khotimah. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 1665-184.
- Atriana, Nova. (2017). Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Bandar Lampung. Skripsi Tidak Dipublikasi, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 15-68.
- Dinaratu, Dian Azmi., dan Azhar Muttaqin. (2017). Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 196-210.

- Donna, Duddy Roesmara. (2007). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia. Yogyakarta: UGM.
- Ekawaty, Novian., Dhia Husnia Athallah., dan Fida Nur Auliya Anwar. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1),1-11.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A and Server, J.M. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255).
- Hasanah, Fadhilatul. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. 4(1), 485-495.
- Hasanah, Rofifah. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah.
- Inaray, Jelita Caroline., Olivia S. Nelwan., dan Victor P. K. Lengkong. (2016). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Amanah Finance di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 459-470.
- Kamila, Intan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi Tidak Dipublikasi, Program Studi Perbankan Syariah, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Syarif Hidayatillah, 1-143.
- Kasmir. (2008). Pemasaran Bank. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013). Marketing Management. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran,. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mujaddid, Fajar., dan Pandu Tezar Adi Nugroho. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14-37.
- Nopitasari, Eka. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 32-33.
- Nova. (2011). Crisis Public Relations: Strategi Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurmaen, Rokhmania., Siti Hasanah., dan Mustika Widowati. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Pada Bank Syariah. *Jurnal Tabarru` Islamic Banking And Finance*, 3(2), 303-312.

Ranchman, Roni Karunia. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust. *Manajement Analysis Journal*, 6(1), 64.

Ridha, Nikmatur. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62-70.

Riza, Akmal., Lukman Hakim., dan Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi EMT KITA*, 5(1), 19-30.

Rusdianto, Hutomo., dan Chanafi Ibrahim. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43-61.

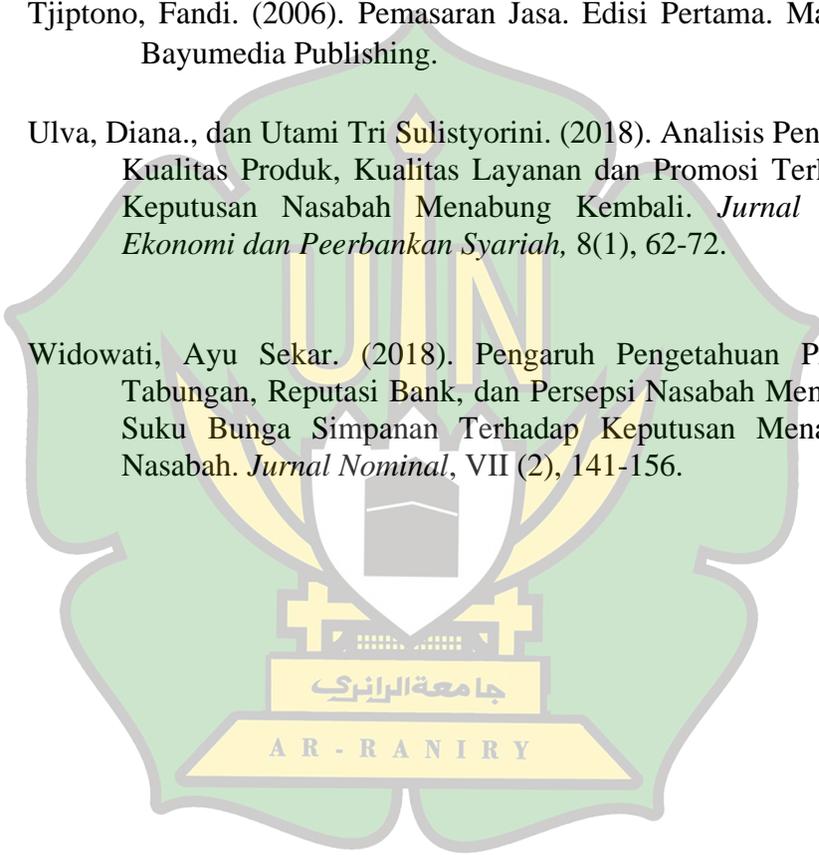
Setiawan. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Salatiga.

Siregar, Budi Gautama. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan. *Jurnal Penelitian ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1), 1-20.

Sudarsono, Heri. (2004). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Ekonisia

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2006). Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ulva, Diana., dan Utami Tri Sulistyorini. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali. *Jurnal Sains Ekonomi dan Peerbankan Syariah*, 8(1), 62-72.
- Widowati, Ayu Sekar. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, VII (2), 141-156.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH BANDA ACEH

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada Yth,
Nasabah Bank BTN Syariah
Di Banda Aceh
Dengan Hormat,

Saya yang bernama Defita Indah Sari mahasiswi perbankan syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 180603226 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Reputasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Syariah Banda Aceh”. Untuk keperluan tersebut, mohon bantuan Bpk/Ibu atau saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/I rasakan terhadap reputasi dan kualitas produk Bank BTN Syariah.

Semoga partisipasi Bpk/Ibu Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan, serta dapat membantu upaya meningkatkan keputusan menabung. Atas kerjasama dan partisipasinya yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Banda Aceh, 20 Juli 2022
Penulis,

Defita Indah Sari

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. BIODATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin Laki –Laki Perempuan
3. Usia < 20 tahun 21-30 tahun
 31-40 tahun
 > 41 tahun
4. Pekerjaan Wiraswasta PNS
 Pengusaha
 Mahasiswa Lainnya
5. Penghasilan perbulan < 1 juta 1-5 juta
 6-10 juta
 11- 15 juta > 16 juta
6. Pendidikan SD/MI SMP/MTs
 SMA/MA
 D-III Sarjana/Pasca
 Lainnya
7. Agama Islam Protestan
 Katolik
 Hindu Budha
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (\surd) pada kolom pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda. Keterangan penilaian yang disediakan adalah:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
Tidak Setuju (TS) : 2
Kurang Setuju (KS) : 3
Setuju (S) : 4
Sangat Setuju (SS) : 5

C. KUESIONER

Reputasi Bank (X_1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	PT. BTN Syariah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
2	Nama baik perusahaan merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan bertransaksi					
3	PT. BTN Syariah merupakan bank yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya					
4	PT. BTN Syariah sudah dikenal luas oleh masyarakat yang membuat nasabah lebih tertarik dalam bertransaksi					
5	Nasabah tertarik bertransaksi karena percaya terhadap kemampuan bank					
6	Pihak bank senantiasa mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya					
7	Nama bank beserta produknya mudah untuk diingat dan ditemukan					
8	PT. BTN Syariah memiliki tata kelola perusahaan yang baik					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Fitur produk yang ditawarkan pihak bank sangat beragam					
2	Produk yang ditawarkan pihak bank memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan					
3	PT. BTN Syariah selalu meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
4	Saya tertarik dan percaya dengan kemampuan bisnis dan tidak ragu dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank					
5	Saya merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BTN Syariah					
6	Keunggulan produk sesuai dengan ekspektasi nasabah					

Keputusan Menabung (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menabung di BTN Syariah karena memang membutuhkan jasa bank					

2	Pihak bank memberi kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan keluhan					
3	Saya tertarik menabung di BTN Syariah karena kemudahan akses informasinya					
4	Saya membandingkan produk tabungan dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk menabung					
5	Saya memutuskan untuk menabung di BTN Syariah karena banyak keuntungan yang didapat					
6	saya merasa puas setelah bertransaksi karna produk sesuai dengan yang diinginkan					



Lampiran 2 Jawaban Responden

1. Variabel Reputasi

No Responden	Reputasi (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	3	4	4	4	5	4	33
2	4	4	5	3	5	4	4	5	34
3	4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	4	3	4	5	5	4	4	33
6	5	4	4	5	4	4	4	4	34
7	4	5	5	4	5	5	5	5	38
8	5	4	5	4	5	4	4	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	5	4	5	5	4	4	4	5	36
11	4	5	4	4	4	5	5	4	35
12	4	4	5	5	4	5	4	5	36
13	5	5	4	4	4	5	5	4	36
14	4	4	5	5	4	4	4	5	35
15	5	5	4	4	4	4	5	4	35
16	4	4	5	4	5	5	4	5	36
17	5	5	4	4	4	4	5	4	35
18	4	5	4	4	3	4	5	5	34
19	4	5	5	3	4	4	4	4	33
20	4	4	3	4	5	5	4	4	33
21	5	4	4	5	4	4	4	5	35
22	4	5	5	4	5	5	5	4	37
23	5	4	5	4	5	4	4	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	4	5	5	4	4	4	5	36
26	4	5	4	4	4	5	5	3	34
27	4	4	5	5	4	5	4	4	35
28	5	5	4	4	4	5	5	5	37
29	4	4	5	5	4	4	4	4	34
30	5	5	4	4	4	4	5	3	34
31	4	4	5	4	5	5	4	4	35
32	4	4	3	4	5	5	4	3	32
33	5	4	4	5	4	4	4	4	34
34	4	5	5	4	5	5	5	5	38
35	5	4	5	4	5	4	4	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	3	38
37	5	4	5	5	4	4	4	5	36
38	4	5	4	4	4	5	5	4	35
39	4	4	5	5	4	5	4	5	36
40	5	5	4	4	4	5	5	5	37
41	4	4	5	5	4	4	4	4	34
42	5	5	4	4	4	4	5	4	35
43	4	4	5	4	5	5	4	4	35
44	5	5	4	4	4	5	5	4	36
45	4	4	5	5	4	4	4	5	35
46	5	5	4	4	4	4	5	4	35
47	4	4	5	4	5	5	4	5	36

48	5	5	4	4	4	4	5	4	35
49	4	5	4	4	3	4	5	5	34
50	4	5	5	5	4	4	4	4	35
51	4	4	3	4	5	5	4	4	33
52	5	4	4	5	4	4	4	5	35
53	4	5	5	4	5	5	5	4	37
54	5	4	5	4	5	4	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	4	5	5	4	4	4	5	36
57	4	5	4	4	4	5	5	3	34
58	4	4	5	5	4	5	4	4	35
59	5	5	4	4	4	5	5	5	37
60	4	4	5	5	4	4	4	4	34
61	5	5	4	4	4	4	5	3	34
62	4	4	5	4	5	5	4	4	35
63	4	4	3	4	5	5	4	3	32
64	5	4	4	5	4	4	4	4	34
65	4	5	5	4	5	5	5	5	38
66	5	4	5	4	5	4	4	4	35
67	5	5	5	5	5	5	5	3	38
68	5	4	5	5	4	4	4	5	36
69	5	5	4	4	4	4	5	4	35
70	4	5	4	4	3	4	5	5	34
71	4	5	5	5	4	4	4	4	35
72	4	4	3	4	5	5	4	4	33
73	5	4	4	5	4	4	4	5	35
74	4	5	5	4	5	5	5	4	37
75	5	4	5	4	5	4	4	5	36
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	4	5	5	4	4	4	5	36
78	4	5	4	4	4	5	5	3	34
79	4	4	5	5	4	5	4	4	35
80	5	5	4	4	4	5	5	5	37
81	4	4	5	5	4	4	4	4	34
82	5	5	4	4	4	4	5	3	34
83	4	4	5	4	5	5	4	4	35
84	4	4	3	4	5	5	4	3	32
85	5	4	4	5	4	4	4	4	34
86	4	5	5	4	5	5	5	5	38
87	5	4	5	4	5	4	4	5	36
88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	5	4	5	5	4	4	4	5	36
90	4	5	4	4	4	5	5	3	34
91	4	4	5	5	4	5	4	4	35
92	5	5	4	4	4	5	5	5	37
93	4	4	5	5	4	4	4	4	34
94	5	5	4	4	4	4	5	3	34
95	4	4	5	4	5	5	4	4	35
96	4	4	3	4	5	5	4	3	32
97	5	4	4	5	4	4	4	4	34
98	4	5	5	4	5	5	5	5	38
99	4	5	4	5	4	3	4	5	34

100	5	4	5	4	5	4	3	4	34
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Variabel Kualitas Produk

No Responde n	Kualitas Produk (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	5	4	4	5	25
2	5	4	4	5	3	4	25
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	3	25
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	4	5	3	5	4	25
7	4	5	4	4	3	4	24
8	4	5	5	5	4	4	27
9	4	4	3	4	5	5	25
10	5	4	4	5	4	4	26
11	4	5	5	4	5	5	28
12	5	4	5	4	5	4	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	5	4	4	27
15	4	5	4	4	4	5	26
16	4	4	5	5	4	5	27
17	5	5	4	4	4	5	27
18	4	4	5	5	4	4	26
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	5	5	4	5	27
21	5	5	4	4	4	5	27
22	4	4	5	5	4	4	26
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	5	4	5	5	27
25	4	4	3	4	5	5	25
26	5	4	4	5	4	4	26
27	4	5	5	4	5	5	28
28	5	4	5	4	5	4	27
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	5	4	4	4	5	26
32	4	4	5	5	4	5	27
33	5	5	4	4	4	5	27
34	4	4	5	5	4	4	26
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	4	5	4	5	5	27
37	5	5	4	4	4	5	27
38	4	4	5	5	4	4	26
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	4	4	4	4	26
42	4	5	4	4	3	4	24

43	4	5	5	5	4	4	27
44	5	5	4	4	4	4	26
45	4	4	5	5	4	5	27
46	5	5	4	4	4	5	27
47	4	4	5	5	4	4	26
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	4	5	4	5	5	27
50	4	4	3	4	5	5	25
51	5	4	4	5	4	4	26
52	4	5	5	4	5	5	28
53	5	4	5	4	5	4	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	5	5	4	4	27
56	4	5	4	4	4	5	26
57	4	4	5	5	4	5	27
58	5	5	4	4	4	5	27
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	5	4	5	5	27
62	5	5	4	4	4	5	27
63	4	4	5	5	4	4	26
64	5	5	4	4	4	4	26
65	4	4	5	4	5	5	27
66	4	4	5	5	4	4	26
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	4	5	4	5	5	27
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	5	4	4	3	4	24
71	4	5	5	5	4	4	27
72	4	4	3	4	5	5	25
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	4	5	4	5	4	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	5	5	4	4	27
78	4	5	4	4	4	5	26
79	4	4	5	5	4	5	27
80	5	5	4	4	4	5	27
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	5	4	4	4	4	26
83	4	4	5	4	5	5	27
84	4	4	3	4	5	5	25
85	5	4	4	5	4	4	26
86	4	4	5	3	5	4	25
87	4	5	4	4	3	4	24
88	4	5	5	5	4	4	27
89	4	4	3	4	5	5	25
90	5	4	4	5	4	4	26
91	4	5	5	4	5	5	28
92	5	4	5	4	5	4	27

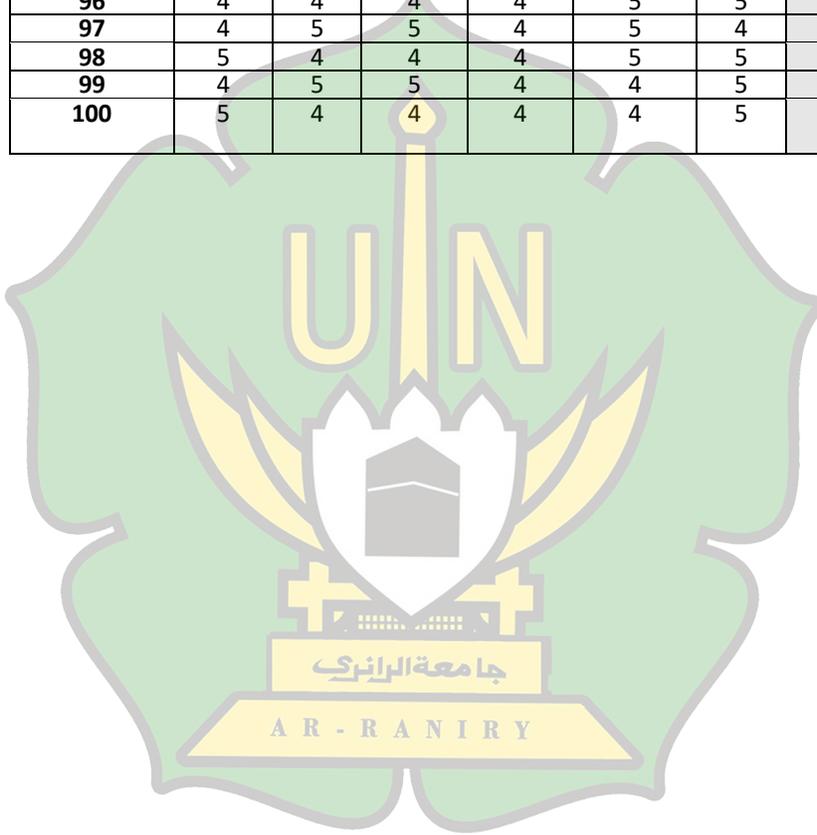
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	5	5	4	4	27
95	4	5	4	4	4	5	26
96	4	4	5	5	4	5	27
97	5	5	4	4	4	5	27
98	4	4	5	5	4	4	26
99	5	5	4	4	4	4	26
100	4	4	5	4	5	5	27

3. Variabel Keputusan Menabung

No Responden	Keputusan Menabung (Y)						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	5	4	5	4	27
2	4	4	5	4	3	4	24
3	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	4	26
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	5	4	5	5	28
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	5	5	4	4	5	27
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	5	4	5	5	4	27
12	4	3	4	5	5	4	25
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	4	4	5	28
18	4	4	4	4	5	4	25
19	4	5	5	4	5	4	27
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	5	5	4	4	5	27
22	5	4	4	4	4	4	25
23	4	5	4	5	5	4	27
24	5	4	4	4	5	3	25
25	4	5	5	4	4	3	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	5	4	5	5	4	27
28	4	5	4	5	5	4	27
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	5	5	4	5	5	28
34	5	4	4	4	5	5	27
35	4	5	5	4	4	5	27
36	5	4	4	4	4	5	26
37	5	4	4	4	4	4	25

38	4	5	4	5	5	4	27
39	4	5	4	5	5	4	27
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	5	5	5	5	4	29
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	5	5	4	5	5	28
45	5	4	4	4	5	5	27
46	4	5	4	5	5	5	28
47	4	3	4	5	5	5	26
48	5	4	5	4	4	4	26
49	4	5	4	5	5	4	27
50	5	5	4	5	4	4	27
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	5	4	4	5	28
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	5	5	4	5	4	27
55	5	4	4	4	5	5	27
56	4	5	5	4	4	5	27
57	5	4	4	4	4	5	26
58	4	5	4	5	5	4	27
59	5	4	4	4	5	4	26
60	4	5	5	4	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	5	4	5	5	4	27
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	4	4	4	4	5	26
65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	5	4	5	5	4	27
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	4	4	4	27
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	4	4	4	5	5	27
73	4	5	5	5	5	5	28
74	5	5	4	5	4	5	28
75	5	5	5	5	5	4	29
76	5	5	5	4	4	4	27
77	4	4	4	4	5	4	25
78	4	5	5	4	5	4	27
79	5	4	4	4	5	5	27
80	4	5	5	4	4	5	27
81	5	4	4	4	4	5	26
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	5	5	4	4	4	26
86	4	3	4	5	5	4	25

87	4	5	3	5	4	4	25
88	4	4	4	3	4	5	24
89	4	5	5	4	4	4	26
90	4	3	4	5	5	3	24
91	5	4	5	4	4	4	26
92	4	5	4	5	5	5	28
93	5	5	4	5	4	5	28
94	5	5	5	5	5	3	28
95	5	5	5	4	4	4	27
96	4	4	4	4	5	5	26
97	4	5	5	4	5	4	27
98	5	4	4	4	5	5	27
99	4	5	5	4	4	5	27
100	5	4	4	4	4	5	26



Lampiran 3 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Reputasi

		Correlations								Total Reputasi
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	
Reputasi1	Pearson Correlation	1	.058	.012	.177	-.052	-.330**	.127	.109	.341**
	Sig. (2-tailed)		.568	.909	.079	.605	.001	.207	.280	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi2	Pearson Correlation	.058	1	-.125	-.297**	-.209*	.153	.890**	-.195	.350**
	Sig. (2-tailed)	.568		.216	.003	.037	.129	.000	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi3	Pearson Correlation	.012	-.125	1	.321**	.190	-.061	-.188	.361**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.909	.216		.001	.058	.545	.061	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi4	Pearson Correlation	.177	-.297**	.321**	1	-.240*	-.212*	-.318**	.110	.205*
	Sig. (2-tailed)	.079	.003	.001		.016	.034	.001	.276	.041
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi5	Pearson Correlation	-.052	-.209*	.190	-.240*	1	.458**	-.165	-.099	.307**
	Sig. (2-tailed)	.605	.037	.058	.016		.000	.101	.326	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi6	Pearson Correlation	-.330**	.153	-.061	-.212*	.458**	1	.294**	-.217*	.325**
	Sig. (2-tailed)	.001	.129	.545	.034	.000		.003	.030	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi7	Pearson Correlation	.127	.890**	-.188	-.318**	-.165	.294**	1	-.181	.405**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000	.061	.001	.101	.003		.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputasi8	Pearson Correlation	.109	-.195	.361**	.110	-.099	-.217*	-.181	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.280	.051	.000	.276	.326	.030	.072		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Reputasi	Pearson Correlation	.341**	.350**	.595**	.205*	.307**	.325**	.405**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.041	.002	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations						TotalKualitas Produk
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
Kualitas produk1	Pearson Correlation	1	.280**	-.188	.028	-.137	-.259**	.277**
	Sig. (2-tailed)		.005	.061	.784	.174	.009	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk2	Pearson Correlation	.280**	1	-	-	-	.069	.209*
	Sig. (2-tailed)	.005		.009	.004	.013	.495	.037
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk3	Pearson Correlation	-.188	-.259**	1	.366**	.190	-.035	.550**
	Sig. (2-tailed)	.061	.009		.000	.059	.733	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk4	Pearson Correlation	.028	-.283**	.366**	1	-	-.236*	.286**
	Sig. (2-tailed)	.784	.004	.000		.007	.018	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk5	Pearson Correlation	-.137	-.246*	.190	-	1	.396**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.174	.013	.059	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk6	Pearson Correlation	-	.069	-.035	-	.396**	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.259**	.009	.495	.733	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Kualitas Produk	Pearson Correlation	.277**	.209*	.550**	.286**	.450**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.037	.000	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	Total Keputusan Menabung
Keputusanmenabung1	Pearson Correlation	1	-.156	-.025	-.065	-.288**	.085	.299**
	Sig. (2- tailed)		.122	.809	.523	.004	.402	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusanmenabung2	Pearson Correlation	-.156	1	.396**	.327**	-.039	.018	.510**
	Sig. (2- tailed)	.122		.000	.001	.700	.862	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusanmenabung3	Pearson Correlation	-.025	.396**	1	-.266**	-.173	.011	.258**
	Sig. (2- tailed)	.809	.000		.007	.086	.911	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusanmenabung4	Pearson Correlation	-.065	.327**	-.266**	1	.362**	-.183	.414**
	Sig. (2- tailed)	.523	.001	.007		.000	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusanmenabung5	Pearson Correlation	-.288**	-.039	-.173	.362**	1	-.085	.383**
	Sig. (2- tailed)	.004	.700	.086	.000		.403	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusanmenabung6	Pearson Correlation	.085	.018	.011	-.183	-.085	1	.364**
	Sig. (2- tailed)	.402	.862	.911	.069	.403		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalKeputusanMenabung	Pearson Correlation	.299**	.510**	.258**	.414**	.383**	.364**	1
	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Reputasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.753	6

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.718	6

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
MeanReputasi	.180	100	.072
MeanKualitasProduk	.236	100	.102
MeanKeputusanMenabung	.223	100	.078

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.618	.526		6.878	.000		
	MeanReputasi	-.026	.088	-.029	-.292	.771	.987	1.013
	MeanKualitasProduk	.214	.091	.233	2.341	.021	.987	1.013

a. Dependent Variable: MeanKeputusanMenabung

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.212	.366		.579	.564
	MeanReputasi	.003	.061	.005	.052	.958
	MeanKualitasProduk	-.022	.063	-.036	-.349	.728

a. Dependent Variable: Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.212	2.366		3.579	.001
	MeanReputasi	.363	.061	.005	2.052	.022
	MeanKualitasProduk	.452	.063	.036	4.349	.000

Lampiran 9 Uji Parsial (Uji t)

Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
		Lower	Upper			
H ₀ 1	Reputasi	-.09751	.01287	-1.522	99	.001
H ₀ 2	KualitasProduk	-.08096	.01382	-1.406	99	.003

Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	2	.001	.061	.000 ^b
	Residual	1.532	97	.016		
	Total	1.534	99			
a. Dependent Variable: Heteroskedastisitas						
b. Predictors: (Constant), MeanKualitasProduk, MeanReputasi						

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.856	.12568
a. Predictors: (Constant), MeanKualitasProduk, MeanReputasi				