

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI, PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI PT. BANK ACEH KCP BEURAWÉ
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**M. FAKHRIZAL PUTRA
NIM. 170603118**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY
BANDA ACEH
2022M / 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Fakhrizal Putra

NIM : 170603118

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian 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, 16 September 2022

Yang menyatakan,

M. Fakhrizal Putra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

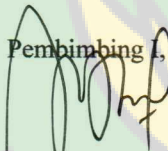
**Pengaruh Reputasi, Pelayanan dan Kepercayaan
Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
Di PT. Bank Aceh Kcp Beurawe
Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

M. Fakhrizal Putra
NIM . 170603118

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

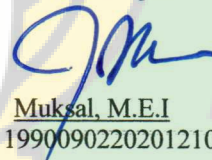
Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M. Si

NIP . 197806152009122002

Pembimbing II

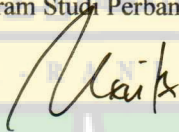


Muksal, M.E.I

NIP . 199009022020121008

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag.

NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Reputasi, Pelayanan dan Kepercayaan
Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
Di PT. Bank Aceh Kcp Beurawe
Kota Banda Aceh**

M. Fakhrizal Putra
NIM . 170603118

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

22 Desember 2022 M

Pada Hari/Tanggal: Kamis 28 jumadil awal 1444 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, S.E., M.Si.
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,

Muksal M.E.I
NIP. 199009022020121008

Penguji I

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP. 19704281999031005

Penguji II

M. Syaqui Bin-Armia, MBA, CSA
NIP. 199103062022031000

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furgani, 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 Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Fakhrizal Putra
NIM : 170603118
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603118@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 Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Reputasi, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Aceh Kcp Beurawe Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN 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 UIN 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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

M. Fakhrizal Putra
NIM. 170603118

Pembimbing I

Ayumiati, SE., M. Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Muksal, M.E.I
NIP. 199009022020121008

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “*Pengaruh Reputasi, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Aceh KCP Beurawe Kota Banda Aceh*”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Inayatillah,MA.,Ek selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan pembimbing I yang telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M. Si selaku pembimbing 1 yang telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Muksal, M.E.Iselaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
7. penguji I dan penguji II yang telah membantu jalannya sidang dan memberikan saran atas skripsi ini
8. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih

sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.

9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 16 September 2022

Penulis,

M. Fakhrizal Putra

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ظ	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ṭ
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	Ḍ	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	Ḍ			

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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هؤل

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
أَي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi 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 atau 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-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalhah : 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: Ḥamad 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 Mahasiswa : M. Fakhrizal Putra
NIM : 170603118
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Kcp Beurawe Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M. Si
Pembimbing II : Muksal, M.E.I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh kcp Beurawe. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah yang menabung pada Bank Aceh kcp Beurawe dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Reputasi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa angka *R Square* sebesar 34,3% variabel keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel reputasi, pelayanan dan kepercayaan sedangkan 65,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Reputasi, Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Nasabah*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
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
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Keputusan Nasabah	13
2.1.1 Proses Keputusan Nasabah	14
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	17
2.1.3 Indikator Keputusan Nasabah	19
2.2 Reputasi	20
2.2.1 Fungsi dan Manfaat Reputasi	21
2.2.2 Indikator Reputasi Perusahaan	23
2.3 Pelayanan	23
2.3.1 Elemen dan Unsur-unsur Pelayanan	24
2.3.2 Indikator Pelayanan	29
2.4 Kepercayaan	30
2.4.1 Jenis Kepercayaan	31

2.4.2 Indikator Kepercayaan	33
2.5 Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Berpikir	40
2.6.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	40
2.6.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah.....	41
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah.....	42
2.7 Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Dan Sumber Data	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45
3.1.2 Sumber Data	45
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.4 Skala Pengukuran	48
3.5 Variabel Penelitian	49
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	49
3.5.2 Variabel Independen (X)	49
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.7 Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1 Uji Normalitas.....	53
3.8.2 Uji Multikolinearitas	54
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.9 Teknik Analisis Data	55
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.10 Pengujian Hipotesis.....	57
3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)	57
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAB PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Bank Aceh.....	59
4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh.....	61
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh.....	61
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	64
4.2.2 Responden Menurut Usia.....	65
4.2.3 Responden Menurut Pendidikan	66
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	68
4.3.1 Hasil Uji Validitas	68
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	71
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.5 Hasil Penelitian	74
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Bergada	74
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.6 Hasil Penelitian	80
4.6.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe	80
4.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe	81
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe	82
4.6.4 Pengaruh Reputasi, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Aceh Kcp Beurawe.....	83

BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner	48
Tabel 3. 2 Operasional variabel.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 4 Uji Validitas	68
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	71
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieirtas	72
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 9 Uji Parsial	76
Tabel 4. 10 Uji Simultan	78
Tabel 4. 11 Uji Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	66
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	67
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	96
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Prinsip syariah Islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram, sebagaimana yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (Reza, 2019). Secara hakikatnya, bank syariah merupakan lembaga yang menawarkan produk perbankan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Lembaga perbankan syariah harus mematuhi pada prinsip syariah Islam yang sudah ditetapkan. Pasalnya, prinsip syariah dalam lembaga perbankan ini jadi hal yang cukup fundamental, mengingat eksistensi dari bank syariah sendiri didasari oleh prinsip syariah Islam (Yelli, 2017).

Bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan insvestasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan (Kasmir, 2012). Demikian pula di Indonesia, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi

saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan semakin meningkat. Banyaknya muncul bisnis perbankan seperti sekarang ini, menyebabkan setiap bank harus mengerahkan usaha yang lebih keras lagi guna mendapatkan sekaligus mempertahankan nasabahnya.

Reputasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan menabung, karena jika konsumen memandang reputasi pada merek tersebut tidak baik maka akan berpengaruh terhadap penilaian produk yang menjadi tidak baik dan akan mempengaruhi keputusan terhadap menabung (Mazuanda, 2018). Reputasi sebuah bank pun harus di perhatikan karena bank dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan bank yang kurang baik reputasinya di mata nasabah. Selain itu perbankan juga harus meningkatkan pelayanan, karena dapat memutuskan untuk menabung di PT. Bank Aceh Syariah.

Seperti yang kita ketahui saat ini, keputusan nasabah yang di dapat melalui pelayanan yang diberikan telah menjadi komitmen bagi tiap lembaga perbankan didalam menjalankan roda bisnisnya. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank selaku instansi yang bergerak dalam bidang pemberian jasa perbankan. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan dengan adanya pelayanan terbaik yang mampu diterapkan dan diberikan kepada setiap nasabah oleh petugas bank. Peningkatan pelayanan kepada

nasabah merupakan prioritas utama Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh dalam memberikan layanan berkualitas dan tulus kepada seluruh nasabahnya (Bank Aceh, 2020). Pelayanan dari PT. Bank Aceh Syariah juga perlu ditekankan agar masyarakat merasa nyaman untuk bertransaksi dan lebih tertarik untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh. 3 Dengan demikian pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Syariah.

Adanya perkembangan perbankan seperti sekarang ini mengakibatkan kebutuhan tenaga kerja yang lebih profesional. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, maka pihak bank harus memiliki kemampuan dalam melayani nasabah secara cepat dan tepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar pelayanan prima dapat terwujud. Pelayanan yang akan diberikan akan berkualitas jika setiap pegawai bank dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuan menguasai tentang pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh (Bank Aceh, 2020).

Untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan nasabah yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, dosen, pegawai negeri sipil hingga masyarakat umum, maka pihak bank harus mampu memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah sehingga

keputusan nasabah menjadi prioritas utama. Dengan demikian, guna menghadapi persaingan bisnis perbankan khususnya di Aceh serta untuk mendukung tercapainya visi dan misi Bank Aceh, sangat diperlukan adanya pedoman standar layanan sebagai acuan dalam bertugas guna mendukung profesionalisme dalam menjalankan tugasnya memberikan pelayanan terbaik serta meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihannya pada bank syariah. Kepercayaan memiliki sebuah keyakinan yang pada akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu bank. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah yang menyimpan dana dengan nasabah yang memerlukan dana. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang mengambil keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan-pilihan yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayainya (Armayanti, 2011). Nasabah bisa mempercayai sebuah bank syariah karena 4 adanya kesesuaian hukum syariah. Hukum syariah adalah pelaksanaan segala transaksi pada lembaga keuangan syariah yang akan mencapai kesesuaian hukum syariah, apabila dalam pelaksanaan setiap transaksi terhindar dari unsur-unsur maysir, gharar, haram, riba, dan bathil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh bahwa kepercayaan

terhadap bank syariah masih kurang tetapi keputusan untuk menabung sudah ada. Kepercayaan mereka bukan niat dari dalam hati untuk menabung akan tetapi faktanya kepercayaan mereka hanyalah mengikuti dorongan dari lingkungan, keluarga dan teman-teman sekitar (Nurhafifah, 2022). Dengan demikian dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah dan nasabah tetap percaya pada bank maka reputasi yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan, karena pada label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Kepercayaan merupakan suatu hal penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2016). Selain itu timbulnya kepercayaan adalah suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan.

Bank Aceh merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki kantor cabang diberbagai daerah termasuk di Kota Banda Aceh. Bank Aceh memiliki berbagai macam produk tabungan untuk melayani nasabah. Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dana dan penyaluran dana.

Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun. Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Hasil dari penghimpunan dana tersebut bank dapat melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan semua kegiatan perekonomian. Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Aceh termasuk di Kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point . Salah satu Kantor Cabang Pembantu yaitu PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Beurawe yang sudah mulai beroperasi pada bulan Agustus 2018 (Bank Aceh, 2019).

PT. Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal sehingga masyarakat Kota Banda Aceh gampong Beurawe lebih memilih untuk bertransaksi dengan PT. Bank Aceh Syariah. Akan tetapi, masyarakat kota Banda Aceh gampong Beurawe khususnya yang bergama Islam masih kurang berminat dan masih menganggap bahwa Bank Aceh Syariah masih sama dengan bank konvensional yang diibaratkan dengan mengganti nama saja. Dengan mayoritas beragama Islam, apakah masyarakat Kota Banda Aceh gampong Beurawe masih berpikir bahwasannya PT. Bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank milik pemerintah Aceh masih sama

seperti sebelumnya yang menganut sistem konvensional. Oleh sebab itu, timbul masalah terkait keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh KCP Beurawe.

Penelitian tentang pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan yang dilakukan oleh Widowati dan Mustikawat (2018) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 26%. Reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 23%. Persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 24,1%. Pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan memberikan kontribusi 49,6% dan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2018) yang memberikan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,624 > 1,682$). Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,122 > 1,682$). Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($651,507 > 2,85$).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menyusun proposal ini dengan judul **”Pengaruh Reputasi, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi permasalahan dalam penulisan proposal ini adalah:

1. Apakah reputasi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
2. Apakah reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
4. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah reputasi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian adalah:

1. Manfaat Praktis, yaitu
 - a. Bagi PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai

bahan masukan mengenai reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

- b. Bagi Masyarakat penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang perbankan syariah dan dapat dijadikan acuan konsep dalam upaya pengembangan perbankan syariah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis, yaitu

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.
- b. Sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri ArRaniry Banda Aceh sebagai bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam hal pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan

terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan

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

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori tentang Keputusan Nasabah yang berisi pengertian keputusan nasabah, proses keputusan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan indikator keputusan nasabah, Reputasi yang berisi pengertian reputasi, fungsi dan manfaat reputasi dan indikator reputasi, Pelayanan berisi tentang pengertian pelayanan, elemen dan unsurunsur pelayanan dan indikator pelayanan, Kepercayaan berisi pengertian percayaaan, jenis kepercayaan dan indikator kepercayaan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan

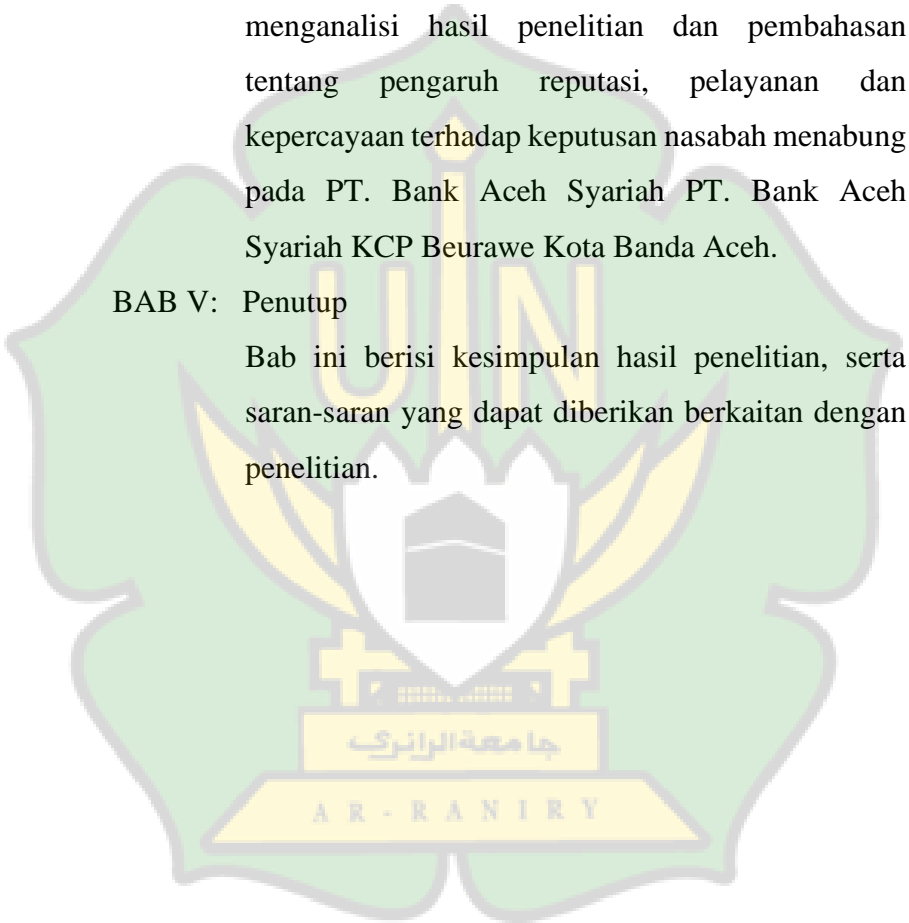
metode analisis data dan rancangan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab ini penulis menguraikan dan menganalisis hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Aceh Syariah PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah orang untuk melakukan keputusan. Menurut Setiadi (2016) keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2017).

Menurut Swastha dan Irawan (2017) keputusan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pilihan(Schiffman dan Kanuk, 2017)

Menurut Tjiptono (2017) keputusan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang

untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan salah satu tanggung jawab setiap eksekutif, terlepas dari bidang fungsi dan tingkat manajemen (Sunnyoto dan Burhanudin, 2016).

2.1.1 Proses Keputusan Nasabah

Setiap hari nasabah membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan. Didalam suatu proses keputusan membeli, seorang konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini Kotler dan Amstrong (2017) membagi 5 (lima) tahapan dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Tahapan pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Tahap pencarian informasi. Nasabah yang tergerak untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.
3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Dalam waktu yang lain nasabah hanya sedikit atau tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana nasabah secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian nasabah menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian pada merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan nasabah dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk

nasabah akan merasa puas atau tidak akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Menurut Setiadi (2016:16) proses urutan keputusan pembelian yang spesifik sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali dengan saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kondisi yang berbeda antara yang sesungguhnya dengan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.
4. Keputusan membeli. Konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Keputusan membeli dipengaruhi oleh sikap orang lain dan sejauhmana sikap orang lain mempengaruhinya ditentukan oleh (1) intensitas sikap negatif orang lain (2) motivasi konsumen untuk menuruti perilaku orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian: Sesudah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan

kepuasan atau ketidakpuasan. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat di lewati tergantung jenis pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2016) adalah:

1. Faktor kebudayaan.

Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.

2. Faktor sosial.

Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman

kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi.

Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis.

Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

Penjelasan di atas dapat dijelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diawali dari lingkungan yang luas dan eksternal yaitu faktor budaya dan sosial hingga ke faktor internal yaitu kepribadian dan psikologis. Masing-masing konsumen

hidup dalam lingkungan budaya dan sosial yang berbeda serta memiliki kepribadian dan daya psikologis yang juga berbeda.

2.1.3 Indikator Keputusan Nasabah

Indikator Keputusan menurut Albari (2017) proses keputusan suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan . Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan , adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan actual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan uang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan, 2018).

2.2 Reputasi

Menurut Kotler (2017) reputasi atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Sutisna (2013) reputasi sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Sedangkan dalam Alma (2016) reputasi adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

Menurut Kotler dan Keller (2017) reputasi perusahaan adalah hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Gou (2011) berpendapat bahwa reputasi atau citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016) reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas pengalaman memakai produk atau pelayanan (Sari, dkk, 2013).

2.2.1 Fungsi dan Manfaat Reputasi

Menurut Trimahan (2012) ada tiga cara untuk menentukan posisi brand dan reputasi perusahaan, yaitu:

1. Biarkan konsumen yang memutuskan siapa Anda. Semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen, maka semakin banyak keputusan yang mereka ambil.
2. Biarkan kompetitor memberitahukan kepada konsumen tentang perusahaan. Kompetitor akan dengan senang hati mengatakan kepada konsumen tentang perusahaan tanpa disadari perusahaan sebenarnya sudah membantu memperkenalkan perusahaan kepada konsumen.
3. Secara aktif memposisikan brand. Dengan membangun posisi kita sendiri, maka kita bisa memaksimalkan mengontrol dan value brand perusahaan. Menciptakan perbedaan mendasar antara produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan lain akan membutuhkan

pemahaman yang mendalam dari pihak perusahaan terhadap para target konsumen

Hardjana (2016) mengemukakan tiga manfaat strategis dari sebuah reputasi positif perusahaan yang kokoh kuat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen, yaitu:

1. Dalam persaingan antara produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis.
2. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik dukunga.
3. Di pasar uang, reputasi merupakan “nilai perusahaan” (*company's value*).

Menurut Rivai dan Sagala (2016) menyebutkan bahwa umumnya manfaat reputasi perusahaan yang baik memiliki enam hal, yaitu:

1. Hubungan baik dengan pemuka masyarakat,
2. Hubungan positif dengan pemerintah setempat
3. Resiko krisis yang lebih baik
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran baik internal maupun eksternal,
6. Meningkatkan kesetiaan para staff perusahaan.

2.2.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Schiffman dan Kanuk (2017) menyebutkan indikator pembentuk reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang Ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau Kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk Barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani Konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

2.3 Pelayanan

Menurut Yamit (2013) pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Menurut Deming dalam Yamit (2013) pelayanan adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Sutedja (2013) pelayanan adalah sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2016).

Payne (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Rangkuti (2016) menyatakan bahwa pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

2.3.1 Elemen dan Unsur-unsur Pelayanan

Alma (2016) menyatakan bahwa elemen-elemen pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan atas keandalan (*reliability*) kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

2. Kepuasan atas daya tanggap (*responsiveness*) kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan.
3. Kepuasan atas jaminan (*assurance*) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan atas empati (*empathy*) kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Kepuasan atas bukti fisik (*tangible*) suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi

Tjiptono (2017) mengemukakan enam kriteria pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalise and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Saleh (2013) unsur-unsur pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan tidak cacat, tutur bahasa menarik,

familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat waktu. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
3. Kesiediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani para pelanggan dan petugas benar-benar bersedia melayani pelanggan.
4. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.
5. Kesopanan. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi
6. Kejujuran dan kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
7. Kepastian hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.
9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat serta kualitas tinggi.
10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Tidak rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.3.2 Indikator Pelayanan

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk (2013) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen, ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

2.4 Kepercayaan

Menurut Kotler (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2017) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Rakasiwi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Barnes (2013) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Tumini dan Pratiwi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Trisusanti (2017) kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Menurut Suhardi (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

2.4.1 Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2013) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini

menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Barnes (2013) ada beberapa jenis kepercayaan antara lain adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan

membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2013).

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Rakasiwi (2016) bahwa indikator yang mempengaruhi kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
2. Tanggungjawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini
4. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.
5. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Widowati dan Mustikawati (2018)

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan sampel penelitian ini sebanyak 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 26%. Reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 23%. Persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 24,1%. Pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan memberikan kontribusi 49,6% dan

sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Saodin (2018)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 43 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,624 > 1,682$). Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,122 > 1,682$). Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($651,507 > 2,85$).

3. Pramudo, dkk (2018)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya yang diambil bulan Maret 2018 adalah 21.305 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, digunakan metode penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 100 sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan

analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,070 > 1,9853$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,215 > 1,9853$). Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,049 > 1,9853$) dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,709 > 1,9853$).

4. Elisabet Tambunan dan Nekko (2019)

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang nasabah di Bank Sinarmas KC Medan sedangkan sampel sebanyak 60 orang nasabah dengan menggunakan rumus slovin. Adapun jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan pembagian koesioner di PT. Bank Sinarmas KC Medan. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan menabung dengan nilai ($7,320 > 1,296$). Ada

pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan menabung dengan nilai (13,152 2,80).

5. Reza Mulyani (2019)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu Nasabah Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh sebanyak 70 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan secara simultan reputasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	<p>Widowati dan Mustikawati. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan : (1) pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (2) reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (3) persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (4) pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah</p>
2.	<p>Saodin. 2018. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt AlHafidz Kalianda</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran halal dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan menabung.</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Nama, Tahun dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
3.	<p>Anggoro Dwi Pramudo, Tri Esti Masita dan Heri Setiawan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan menabung pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap simpanan pelanggan, reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pelanggan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menabung.</p>
4.	<p>Elisabet Tambunan dan Nekko. 2019. Pengaruh Pelayanan Prima Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Sinarmas KC Medan</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan menabung tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan menabung dan secara simultan pelayanan prima dan tingkat suku bunga terhadap keputusan menabung</p>
5.	<p>Reza Mulyani. 2019. Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian bahwa secara parsial reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan secara simultan reputasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah</p>

Sumber : Data Diolah (2022)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian nasabah tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang, 2016). Pelayanan yang yang didapatkan oleh pelanggan atau nasabah yang sesuai dengan harapan akan dapat membuat pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap kinerja sebuah perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Tuntutan terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak konsumen yang telah dimiliki beralih kepada pesaing lain yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian Pramudo, dkk (2018) dan Tambunan dan Nekko (2019) pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2.6.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas pengalaman memakai produk atau pelayanan (Sari, dkk, 2013). Pada suatu perusahaan jasa, reputasi merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana reputasi berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Reputasi yang positif adalah gambaran kesan utama yang dimiliki konsumen tentang perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Pada proses pengambilan keputusan nasabah, maka reputasi menjadi komponen yang sangat dinilai dan dipertimbangkan. Reputasi pada dasarnya merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh sebuah pemikiran positif tentang kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan, karena pada dasarnya reputasi adalah hasil tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari krisis. Sehingga semakin tinggi reputasi, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen. Kaitan antara reputasi perusahaan dengan keputusan nasabah sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Widowati dan Mustikawati (2018) dan Pramudo, dkk (2018) bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

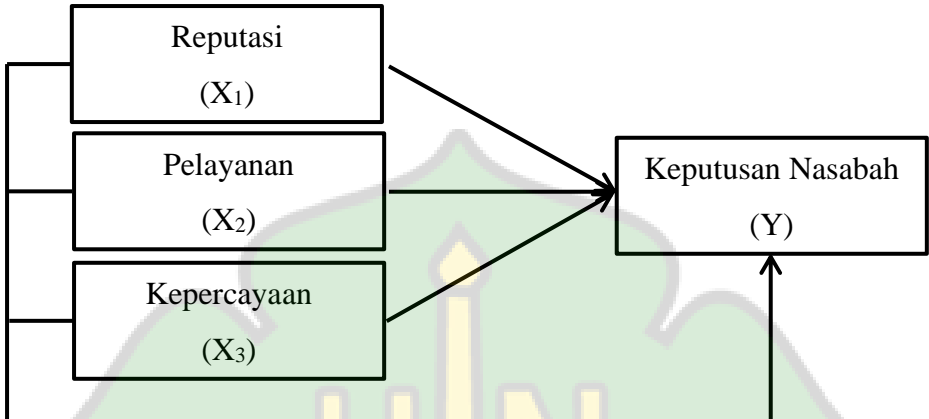
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan (Trisusanti, 2017). Kepercayaan ada jika nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Selain itu timbulnya kepercayaan adalah suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah terhadap suatu perbankan.

Kepercayaan memiliki sebuah keyakinan yang pada akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu bank. Dengan demikian dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah dan nasabah tetap percaya pada bank maka reputasi yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan, karena semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian lalu yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah (2022)

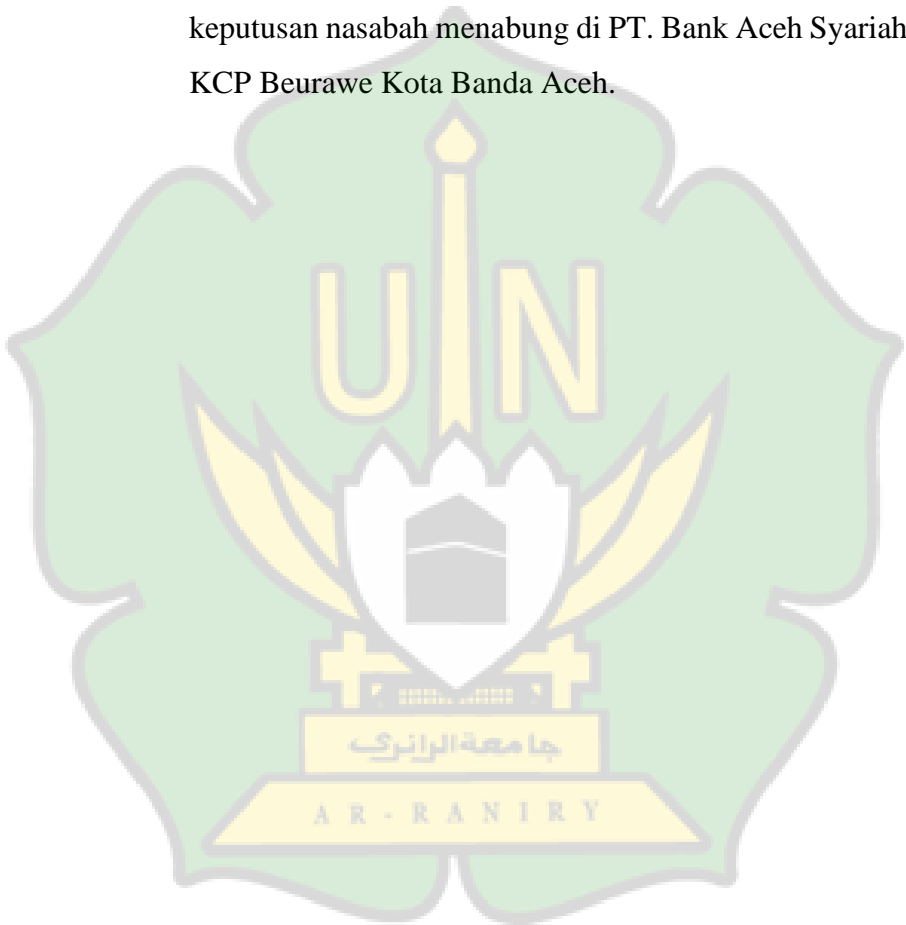
2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga reputasi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.
- H2 : Diduga reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

H3 : Diduga pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

H4 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu analisis data dalam bentuk angka yang digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis berdasarkan data yang ada. Dimana data tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan yang sudah diolah dalam bentuk angka-angka dan perhitungan melalui perhitungan statistik (Radiansyah, 2016).

3.1.2 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti seperti hasil *interview* atau kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data yang primer yang digunakan adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh nasabah Bank Aceh Kcp. Beurawe Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, akan tetapi populasi itu meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu.

Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menabung di Bnak Aceh kcp Beurawe. Jumlah populasi masyarakat Banda Aceh adalah sebesar 222.582 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti yang dianggap telah mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan memakai Rumus Slovin (Umar, 2004), sehingga jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Prosentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (dalam penelitian ini 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut diatas, maka ukuran sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$N = \frac{222.582}{1 + 222.582 (10)^2}$$

$$N = \frac{222.582}{1 + 222.582 (0,01)}$$

$$N = \frac{572}{1 + 2.225,82}$$

$$N = \frac{222.582}{2.226,82}$$

n = 99,95 dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah PT Bank Aceh Syariah KCP Beurawe Kota Banda Aceh.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesionernya menggunakan peralatan elektronik yaitu berupa *Google Form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu Kualitas Fungsional, Kualitas Teknis, Kepuasan, dan Kesetiaan Pelanggan. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan akan disediakan pilihan jawaban yang akan dipilih oleh responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* (*daring*).penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan menyebarkan *google form* melalui *platform* media sosial dan media komunikasi *online* (seperti *WhatsApp*). Hal ini dilakukan karena waktu pengambilan data yang sempit dan jumlah nasabah yang banyak.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan interval 1-5. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Penentuan nilai skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3. 1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner 1

Keterangan Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-5 dikarenakan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam variabel penelitian akan dijabarkan variabel yang akan diteliti di dalam penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung di Bank Aceh Kcp.Beurawe Kota Banda Aceh.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara

positif maupun negatif (Sekaran, 2011). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi, pelayanan dan Kepercayaan.

3.6 Oprasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu tiga *variabel independen* dan satu *variable dependen*. *Variabel independent* dilambangkan dengan X, sedangkan *variabel dependen* dilambangkan dengan Y. masing-masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri. Definisi operasional variable penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator

Tabel 3. 2
Operasional variabel

No	Variabel	Definisi OpErasional	Indikator	Skala	Item pertanyaan
Dependent Variabel					
1.	Keputusan Nasabah (Y)	keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2016)	1. Initiator 2. Influencer 3. Decider 4. Buyer 5. User	Interval	A1-A5

Tabel 3.2 - Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala	Item pertanyaan
Independent Variabel					
2.	<i>Reputasi (X₁)</i>	reputasi atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Dapat diandalkan 3. Kegunaan 4. Pelayanan 5. Resiko 	Interval	B6-B10
3	Pelayanan(X ₂)	kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	Interval	C11-C15

Tabel 3.2 - Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Independent Variabel					
4.	Kepercayaan (X ₃)	kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. (Suhardi 2013)	1. Kejujuran 2. Tanggung Jawab 3. Kepercayaan 4. Integritas 5. Kepuasan pelanggan	Interval	D16-D20

Sumber: data diolah, 2022

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2009:172) suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti dikarenakan tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

- Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sofyan (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat pengukuran yang sama terhadap fenomena yang sama. Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach digunakan apabila jawaban yang disediakan untuk responden memiliki skala 1-3, 11-5 atau 1-7. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji distribusi normal atau tidak dapat digunakan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi data yang didapatkan normal, maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Usman dan Akbar, 2006).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Algifari (2007) Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat hubungan korelasi antara variabel independen. Apabila terdapat hubungan antar variabel independen pada suatu model regresi maka akan mengakibatkan varians koefisien menjadi besar sehingga interval kepercayaan semakin lebar dan *standard error* menjadi besar. Hal ini dapat mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak signifikan. Jika terjadi korelasi sempurna, maka koefisien regresi tidak dapat dihitung. Cara mendeteksi masalah multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen serta dapat melihat nilai Tolerance (TOL) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai TOL tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak adanya masalah multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013). Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut Gujarati (2003) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunnyoto, 2012). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu *Reputasi* (X_1), *Pelayanan* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Keputusan Nasabah* (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi variabel terikat

X_1 = Reputasi

X_2 = Pelayanan

X_3 = Kepercayaan

e = error

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung error adalah sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Agus dan Dyah, 2007:195).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

T dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing–masing variabel dalam mempengaruhi variabel *dependen* taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

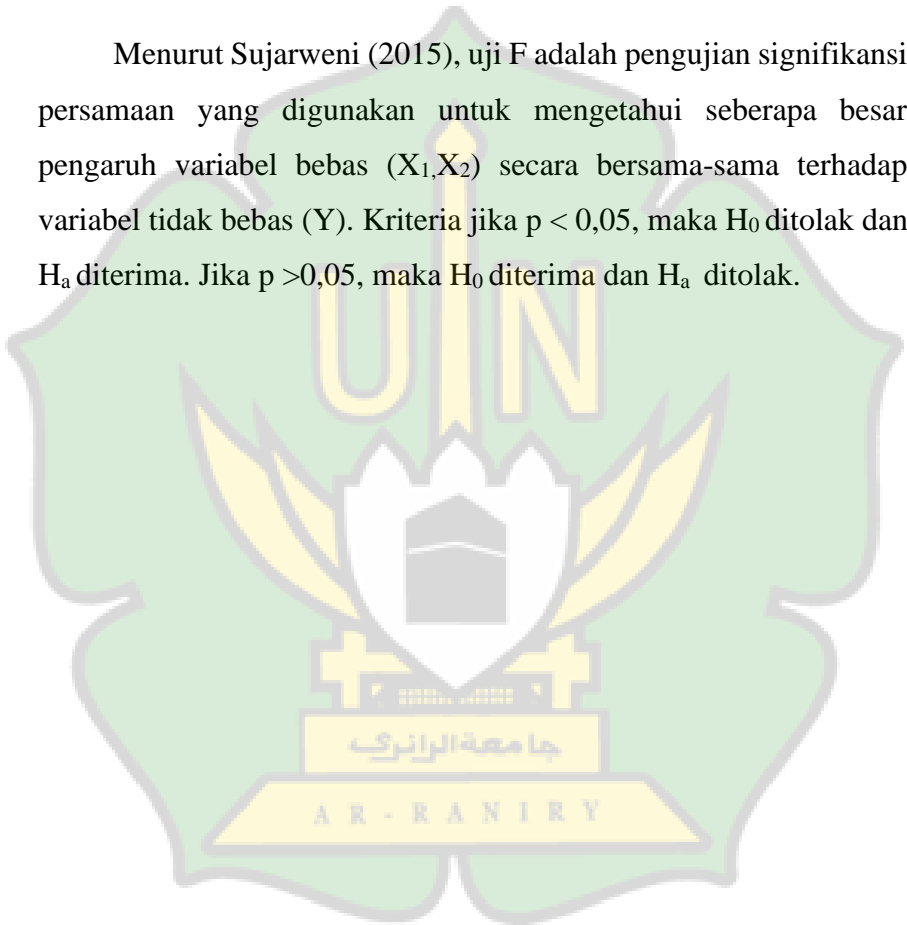
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut :

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh *stay at home* dan *physical distancing* secara simultan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh.

H_{a1} = Terdapat pengaruh investasi, *stay at home* dan *physical distancing* secara simultan terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh.

Menurut Sujarweni (2015), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAB PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Aceh

Bank Aceh adalah bank milik pemerintah daerah Aceh yang didirikan pada tahun 1963 melalui Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Aceh. Adapun gagasan mendirikannya atas prakarsa Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh. Setelah menerima persetujuan dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, tujuannya untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksana usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Untuk memperluas dan mengakomodir kebutuhan masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, yang berkaitan tentang masalah keyakinan dan didukung oleh UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, membuka kesempatan yang luas kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah ataupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional. Maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Dengan terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD

Cabang Syariah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar Banda Aceh. (<http://www.bankaceh.co.id>).

Bank Aceh memiliki sejarah panjang yang awalnya beroperasi dengan sistem konvensional dan memiliki cabang unit usaha syariah kemudian atas pertimbangan dan mematuhi peraturan daerah Aceh kemudian dikonversi ke dalam sistem yang beroperasi syariah secara keseluruhan ada tanggal 19 September 2016 dan seluruh jaringan kantor Bank Aceh yang ada di provinsi Aceh sejak tanggal tersebut melayani nasabah dengan sistem syariah (PBI Nomor 11/15/PBI/2009).

Pada proses konversi Bank Aceh tersebut dasarnya dilandasi oleh tiga faktor pertimbangan, yaitu filosofis, sosiologis, dan yuridis. Landasan filosofis karena sebelum Indonesia merdeka daerah Aceh telah melaksanakan syariah Islam. Untuk landasan sosiologis, nilai-nilai Islam sudah lebih dulu menyatu dalam kegiatan sosial masyarakat Aceh. Sedangkan untuk landasan yuridis, karena kekuatan hukum diantaranya Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan Keistimewaan Aceh, Undang-Undang Otonomi Khusus, Undang-Undang Pemerintah Aceh (UUPA), dan berbagai Qanun tentang pelaksanaan, khususnya pada bidang ekonomi. (www.bankaceh.co.id).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh

4.1.2.1 Visi Bank Aceh

- Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam pelayanan di Indonesia

4.1.2.2 Misi Bank Aceh

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
- Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul)
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh

Adanya struktur organisasi berguna untuk membedakan batas-batas wewenang serta tanggung jawab secara sistematis sehingga menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Suatu instansi atau perusahaan biasa terdiri dari berbagai unit kerja yang bisa dilakukan oleh seorang individu, maupun sebuah kelompok kerja yang melakukan serangkaian tertentu. Berikut adalah struktur organisasi di PT. Bank Aceh Kcp. Beurawe Kota Banda Aceh

1. Kepala Kantor Pusat Operasional, yaitu yang bertugas sebagai orang yang mengawasi, memeriksa secara terperinci transaksi yang terjadi di bank serta mengelola semua kegiatan yang berlangsung pada PT. Bank Aceh Kcp. Beurawe.
2. Oprstion Officer merupakan bagian yang terdiri dari beberapa petugas yang menjalankan kegiatan pada PT. Bank Aceh Kcp. Beurawe terdiri dari :
 - a. Teller
Petugas yang bertanggung jawab melayani nasabah yang melakukan penarikan, dan transfer baik secara tunai maupun non tunai yang dilakukan secara cepat dan teliti.
 - b. Customer Service (CS)
Petugas yang bertanggung jawab dalam pembukaan maupun penutupan rekening tabungan, deposito, giro, serta menerima keluhan nasabah dan memberikan solusi kepada nasabah terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi mengenai produk perbankan,

3. Account Officer (AO) petugas yang bertanggung jawab dalam memeriksa kelengkapan berkas pada bagian pembiayaan yang hendak dicairkan.
4. Bank Officer (BO) atau yang sering disebut dengan bagian umum adalah petugas yang bertanggung jawab untuk meneliti kembali terkait dengan transaksi pada front officer. Bagian yang terdapat pada BO, yaitu :
 - a. Officer Boy (OB)

Petugas yang bertanggung jawab dalam kenyamanan serta kebersihan kantor, serta membantu karyawan kantor pada saat jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka.
 - b. Security (Satpam)

Petugas yang melayani tiap nasabah yang hadir serta membantu nasabah yang mengalami berbagai kendala atau masalah yang terkait dengan produk, serta menjaga keamanan dan ketertiban kantor.

4.2 Karakteristik Responden

Data penelitian ini dihasilkan dengan melakukan penelitian pada nasabah Bank Aceh Kcp. Beurawe Kota Banda Aceh dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada para nasabah. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel yang memiliki 20 butir pernyataan dan terdapat 4

variabel penelitian dengan jumlah 94 responden. Meskipun hanya 94 responden, namun responden tersebut sudah mewakili nasabah lainnya. Dengan kuesioner penelitian ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi responden serta informasi yang terkait dengan objek penelitian.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Informasi terkait jenis kelamin pada penelitian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diketahui, dengan adanya informasi mengenai jenis kelamin, peneliti dapat mengetahui jenis kelamin yang lebih dominan menggunakan Mobile Banking BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Berikut adalah data responden berdasarkan devisi dapat ditunjukkan pada tabrl 4.1

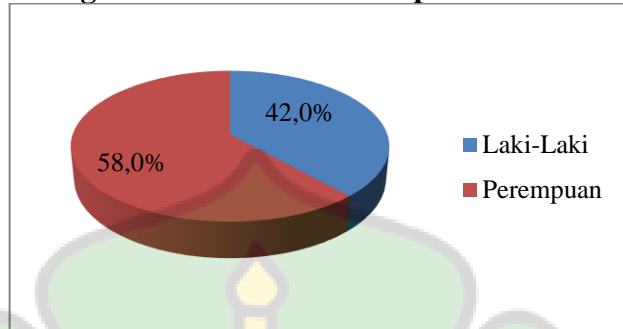
Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	42
2	Perempuan	58
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah(2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 orang, dan responden laki-laki berjumlah 42 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Dari gambar diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 42,0%.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Adapun distribusi karakteristik responden jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

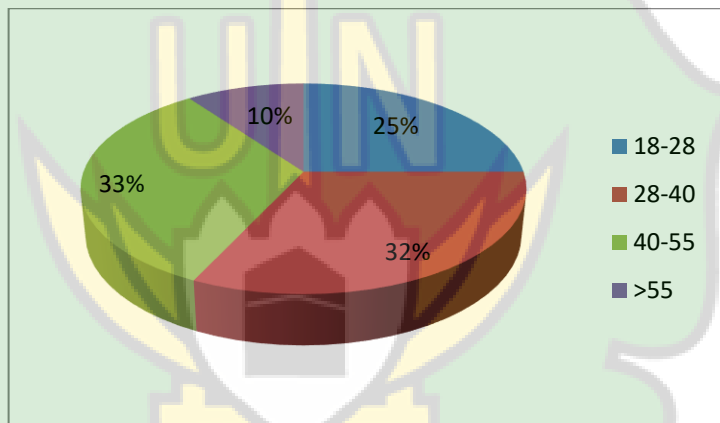
No	Usia	Jumlah
1	18-28	25
2	28-40	32
3	40-55	33
4	>55	10
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 40-55 tahun yaitu sebanyak

33 nasabah. Kemudian disusul dengan responden berusia 28-40 tahun yaitu sebanyak 32 nasabah, selanjutnya disusul dengan responden berusia 18-28 tahun yaitu sebanyak 25 nasabah dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia >55 tahun yaitu sebanyak 10 nasabah. Adapun gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Diagram Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan usia responden pada gambar grafik di atas, terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan rentang usia 40-55 tahun yaitu sebanyak 33% nasabah, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan usia >55 tahun yaitu sebanyak 10% nasabah.

4.2.3 Responden Menurut Pendidikan

Adapun distribusi karakteristik responden jika dilihat dari pendidikan adalah sebagai berikut:

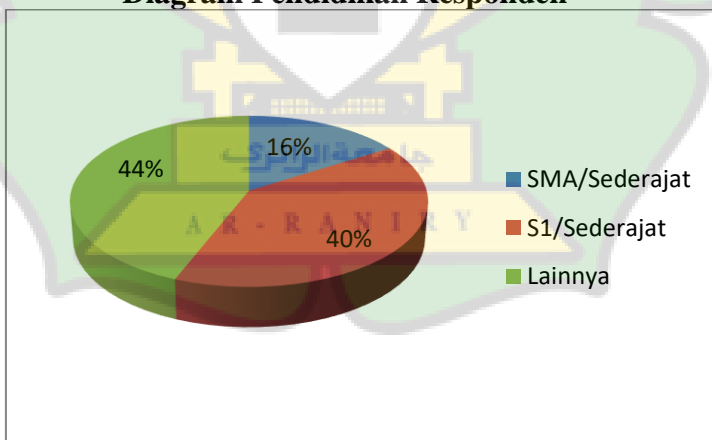
Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMA/Sederajat	16
2	S1/Sederajat	40
3	Lainnya	44
Total		100

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah pendidikan terakhir lainnya yaitu sebanyak 44 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1/Sederajat berjumlah 40 orang, dan responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 1 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4. 3
Diagram Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar diagram di atas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir Lainnya yaitu sebanyak 44% dan dengan pendidikan terakhir S1/Sederajat yaitu sebanyak 40%, adapun responden yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 16% responden.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk melihat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel (Ghozali, 2012). Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	r table (2)	Pearson Corelation (3)	Keterangan (4)
Reputasi			
R1	0,1654	0,602	Valid
R2	0,1654	0,593	Valid
R3	0,1654	0,618	Valid

R4	0,1654	0,658	Valid
R5	0,1654	0,655	Valid
Pelayanan			
P1	0,1654	0,434	Valid
P2	0,1654	0,679	Valid
P3	0,1654	0,714	Valid
P4	0,1654	0,639	Valid
P5	0,1654	0,648	Valid
Kepercayaan			
K1	0,1654	0,753	Valid
K2	0,1654	0,561	Valid
K3	0,1654	0,710	Valid
Keputusan Nasabah			
KN1	0,1654	0,681	Valid
KN2	0,1654	0,515	Valid
KN3	0,1654	0,710	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrument yang digunakan dinyatakan *valid*. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) pada kolom 3 dengan r tabel pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan/ pernyataan lebih besar dari pada r tabelnya (0,1654).

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali,2021). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu :

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi	5	0,606	Reliabel
Pelayanan	5	0,722	Reliabel
Kepercayaan	3	0,773	Reliabel
Keputusan Nasabah	3	0,717	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrument yang digunakan dinyatakan *reliabel*. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pertanyaan/ pernyataan lebih besar dari pada 0,6.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Kriteria kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Jika Sign. > 0,05 maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
- b. Jika Sign. < 0,05 maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Keputusan, Reputasi, Pelayanan	0,20 ^{c,d}	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,2 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a. Mempunyai nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 0,10, maka ada gejala multikolinearitas.
- b. Mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 0,10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Reputasi	,997	1,003	Tidak terdapat hubungan multikolinearitas
Pelayanan	,814	1,228	
Kepercayaan	,814	1,229	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dari hasil uji VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

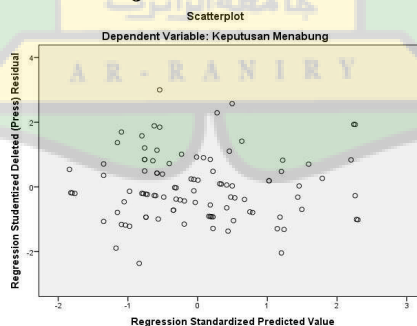
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Salah satu untuk menguji ada atau tidaknya heterkedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola teratur seperti gelombang besar melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Fajrina, 2012). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik dengan menggunakan program SPSS versi 23 sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari gambar 4.1 di atas grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak (*random*) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, di mana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (Kurniawan, 2009). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Kesimpulan
Reputasi	,020	,094	Berpengaruh
Pelayanan	,157	,050	Berpengaruh
Kepercayaan	,355	,081	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi berganda di atas dapat diketahui koefisien untuk variabel Reputasi (X1) sebesar 0,020, untuk variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,157, untuk variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,355, dengan konstanta sebesar 8,537, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,857 + 0,020X_1 + 0,157 X_2 + 0,355 X_3 + e \quad (5.1)$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,857. Hal ini menunjukkan bahwa apabila reputasi (X1) pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) diasumsikan dalam keadaan tetap maka keputusan nasabah (Y) sebesar 3,857.
- b. Nilai koefisien regresi reputasi (X1) sebesar 0,020 yang berarti jika persepsi mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,014 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Pelayanan (X2) sebesar 0,157 yang berarti jika minat mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X3) sebesar 0,355 yang berarti jika minat mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistika t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS versi 23 maka hasil perhitungan Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
Constant	3,091	,003	
Reputasi	1,215	,830	Tidak Berpengaruh
Pelayanan	3,144	,002	Berpengaruh
Kepercayaan	4,369	,000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil output uji t di atas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung koefisien reputasi adalah 1,215. Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah maka nilai α dibagi dua, sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Sedangkan $dk = n-k-1$ di mana

$dk = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,215. Oleh karena itu t hitung $< t$ tabel ($1,125 < 1,986$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{a0} diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung koefisien pelayanan adalah 3,144. Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah maka nilai α dibagi dua, sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Sedangkan $df = n - k - 1$ di mana $df = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($3,144 > 1,986$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung koefisien kepercayaan adalah 4,369. Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah maka nilai α

dibagi dua, sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Sedangkan $df = n-k-1$ di mana $df = 100-3-1 = 96$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu t hitung $>$ t tabel ($4,369 > 1,986$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung.

4.5.2.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistika f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS versi 23 maka hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	108,793	3	36,264	16,721	,000 ^b
Residual	208,207	96	2,169		
Total	317,000	99			

- a. Dependent Variabel: keputusan nasabah
- b. Predictors: (Constant), reputasi, pelayanan, kepercayaan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil *output* uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 16,721 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df_1=3$ $df_2=97$

didapat F tabel sebesar 2,70. Karena nilai Fhitung (16,721) > F tabel (2,70) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu reputasi, pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Kcp Beurawe.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS vesi 23 maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,586 ^a	,343	,323	1,473	1,367

Sumber : Dta primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,343 atau 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel reputasi, pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini

seperti pengaruh pengetahuan produk tabungan, suku bunga, promosi, kesadaran halal dan lainnya.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,215 < 1,986$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu $0,152 > 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah Kcp. Beurawe dikarenakan reputasi merupakan sekumpulan persepsi dari nasabah, jika kualitas atau mutu yang ditawarkan menarik, serta pelayanan yang diberikan membuat nasabah nyaman, maka nasabah tidak memandang reputasi perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Mulyani (2019) Bahwa secara parsial reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,144 > 1,986$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank aceh, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah Kcp. Beurawe dikarenakan pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang merupakan sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudo (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,070 > 1,9853$).

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,369 > 1,986$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah Kcp. Beurawe dikarenakan kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2018) hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,624 > 1,682$). Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ ($651,507 > 2,85$).

4.6.4 Pengaruh Reputasi, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Aceh Kcp Beurawe

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Aceh Kcp Beurawe. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik F, di mana F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu F hitung (16,721) > F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung PT. Bank Aceh Syariah Kcp. Beurawe.

Besarnya pengaruh reputasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah (R^2) adalah 0,120 atau sebesar 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya yaitu 65,7% ditentukan oleh variabel-variabel lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengaruh persepsi, minat dan kepuasan terhadap keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah. Dengan nilai thitung $(1,125) < \text{nilai ttabel } (1,986)$.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel minat (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah. Dengan nilai t hitung $(3,144) > \text{nilai t tabel } (1,986)$.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah. Dengan nilai t hitung $(4,369) > \text{nilai t tabel } (1,986)$.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X1), Minat (X2) dan Kepuasan (X3) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah. Dengan nilai Fhitung (16,721) > F tabel (2,70).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Aceh Syariah
 - a. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
 - b. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah meningkatkan kinerja perusahaan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik kepada nasabah.
2. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan menabung masyarakat pasca konversi PT. Bank Aceh Syariah bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, J.G. 2013. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gou, Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers, Departement of marketing School of business*, Renmin University of China, Beijing, China.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Kasmir. 2012. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, Jhon & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyani, Reza. 2019. Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Pramudo, Dwi; Masita, Tri dan Setiawan, Heri. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang

Kroya. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15 No. 1. UNWIKU Purwokerto

Rangkuti, Freddy. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rakasiwi, Eddo. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Rivai dan Sagala. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Santoso, Gempur. 2017. *Metodelogi Penelitian Kaulitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Sari, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). *Jurnal*. Universitas Jember (UNEJ): Jember.

Saodin. 2018. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafiidz Kalianda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 09 No. 02. STIE Muhammadiyah Kalianda Lampung Selatan.

Schiffman & Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Setiadi, N. J. 2016. *Perilaku Konsumen*. In Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Pernadamedia Grup.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sujarweni V, W. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sulistiari, E. 2013. Pengaruh Economic Content Resource Content dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara. Ringkasan Disertasi.
- Sunarto. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, Danang & Burhanudin. 2016. Perilaku Organisasional. Jakarta: Penerbit CAPS.
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha & Irawan. 2017. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Elisabet dan Nekko. 2019. Pengaruh Pelayanan Prima Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Sinarmas KC Medan. Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.4 No.2. Universitas Sari Mutiara Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2017. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Trimanah. 2012. Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. Jurnal. Universitas Islam Sultan Agung: Semarang.
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). JOM FISIP, Vol. 4 No. 2. University of Riau: Pekanbaru.
- Tumini & Pratiwi, Mega Dewi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Jurnal. Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, Indah. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan

Menabung Nasabah. Jurnal Nominal, Vol. 7. No. 2. Universitas Negeri Yogyakarta

Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner/Angket PENGARUH REPUTASI, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK ACEH KCP BEURAWÉ KOTA BANDA ACEH

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Terima kasih atas partisipasi saudara/I menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : M. Fakhrizal Putra
NIM : 170603118
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana. Saya sangat menghargai waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/I. Demikian kuesioner ini diberikan, mohon kiranya saudara/I mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wa'allaikumsallam, Wr. Wb.

Hormat Saya,

M. Fakhrizal Putra

I. Identitas Responden

Pada pernyataan di bawah ini, responden dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 - 25 tahun
 - c. 26 - 35 tahun
 - d. 36 - 45 tahun
 - e. > 45 tahun
4. Status :
 - a. Kawin
 - b. Belum Kawin
5. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. PNS
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Mahasiswa/I
 - e. Lainnya
6. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD/ Sederajat
 - b. SMP/ Sederajat
 - c. SMA/ Sederajat
 - d. S1
 - e. Lainnya

II. Pengisian Kuesioner

Silahkan saudara/i pilih jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara

memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Reputasi (X1)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Aceh Kcp Beurawe memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan.					
2.	Staf Bank Aceh Kcp Beurawe memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi permasalahan nasabah.					
3.	Bank Aceh Kcp Beurawe selalu memberi informasi terkait produk tabungan yang mereka miliki.					

4.	Staf Bank Aceh Kcp Beurawe penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah melakukan transaksi .					
5.	Lokasi Bank Aceh Kcp Beurawe kurang strategis.					

2. Pelayanan (X2)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memberikan ruang tunggu yang sejuk dan besar karna menghasilkan nilai bagi nasabah.					
2.	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa nasabah.					
3.	meningkatkan kemampuan untuk mengatasi complain dari nasabah.					
4.	Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi.					
5.	Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian.					

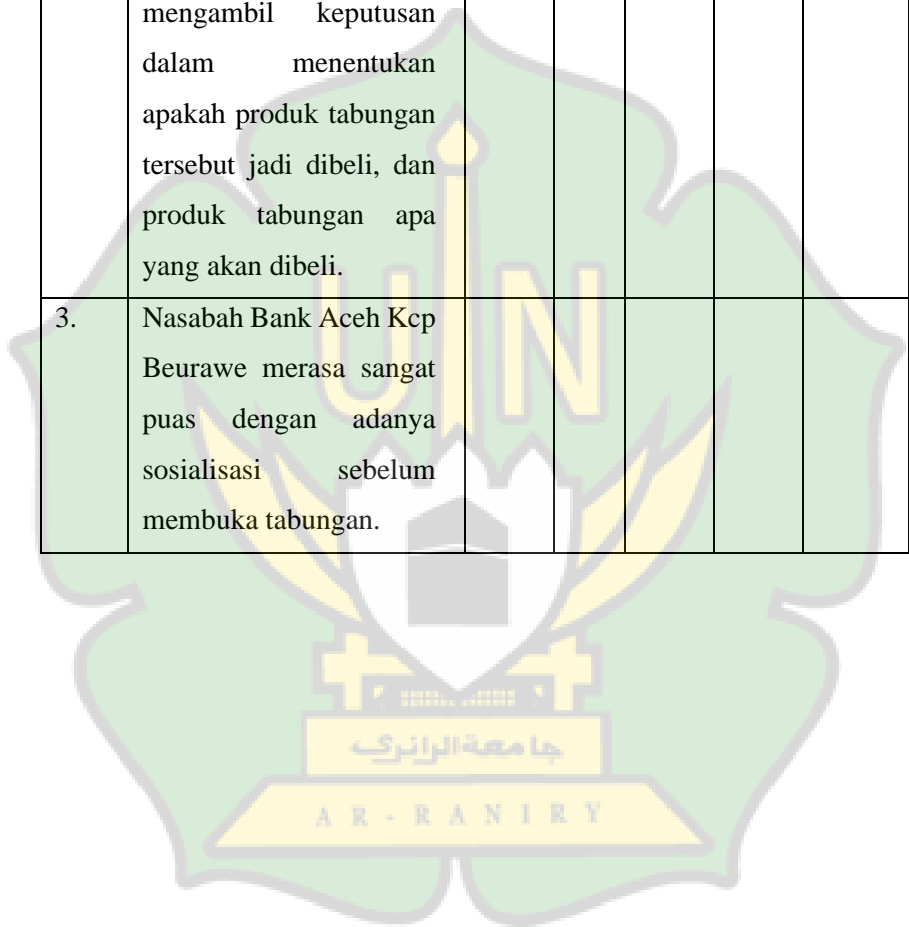
3. Kepercayaan (X3)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Aceh Kcp Beurawe menyimpan data dengan benar dan akurat.					
2.	Bank Aceh Kcp Beurawe melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya.					
3.	Saya mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai Bank Aceh Kcp Beurawe, sehingga saya yakin untuk menabung di bank tersebut.					

4. Keputusan Nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda memutuskan menabung di Bank Aceh KCP Beurawe setelah melihat iklan tentang					

	produk tabungan Bank Aceh.					
2.	Nasabah Bank Aceh Kcp Beurawe berhak mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tabungan tersebut jadi dibeli, dan produk tabungan apa yang akan dibeli.					
3.	Nasabah Bank Aceh Kcp Beurawe merasa sangat puas dengan adanya sosialisasi sebelum membuka tabungan.					



Lampiran 2
Jawaban Responden

	Reputasi				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	4	4	5
2	3	5	3	2	2
3	3	3	3	4	3
4	2	3	3	2	3
5	3	3	4	3	4
6	5	4	5	4	3
7	4	5	4	5	3
8	2	5	3	4	2
9	3	5	2	2	4
10	2	3	3	3	4
11	2	3	3	4	4
12	3	4	3	4	3
13	1	1	3	3	5
14	3	3	2	3	2
15	4	3	2	3	2
16	2	5	3	4	2
17	3	3	4	5	5
18	5	2	3	5	4
19	3	4	2	2	4
20	3	4	5	5	5
21	4	4	2	3	3
22	3	3	4	4	4
23	2	3	4	4	3
24	5	3	5	5	3
25	4	4	3	3	2
26	2	2	3	3	2
27	1	3	2	3	4
28	5	4	4	3	5
29	3	5	2	4	4
30	3	3	2	4	4

31	4	4	3	4	5
32	4	5	2	3	3
33	3	3	4	4	3
34	2	3	3	3	3
35	2	5	4	3	4
36	5	4	2	2	3
37	5	4	4	3	3
38	2	2	3	4	3
39	3	5	4	4	4
40	4	5	4	4	4
41	3	3	4	5	4
42	5	4	2	4	3
43	4	4	3	5	4
44	5	4	4	3	2
45	3	2	2	3	1
46	4	5	2	4	2
47	3	3	4	4	5
48	5	3	3	5	4
49	4	4	3	3	3
50	3	4	2	4	4
51	2	2	1	3	3
52	3	4	4	5	5
53	2	3	4	4	3
54	5	2	4	5	3
55	2	3	3	1	1
56	3	4	2	4	3
57	3	3	3	3	4
58	3	4	3	3	5
59	3	3	3	5	4
60	1	3	2	4	4
61	4	4	3	4	5
62	3	3	2	4	3
63	3	3	3	3	3
64	2	4	3	3	3

65	3	5	4	3	4
66	3	4	3	2	2
67	5	3	4	3	3
68	2	5	3	4	2
69	3	2	2	3	4
70	3	5	4	4	3
71	4	3	4	5	4
72	5	4	2	4	3
73	3	3	3	4	5
74	5	4	2	3	2
75	3	5	3	3	2
76	3	3	3	4	2
77	3	4	4	4	5
78	5	3	3	3	4
79	5	2	2	4	4
80	2	5	2	5	4
81	4	4	4	4	3
82	3	4	2	5	4
83	3	3	4	3	3
84	5	2	4	4	3
85	4	4	3	4	3
86	3	4	5	3	3
87	3	5	2	3	5
88	5	4	2	4	5
89	3	5	2	4	4
90	4	3	2	2	4
91	2	3	3	3	4
92	3	4	2	4	4
93	2	3	4	5	3
94	5	4	4	5	3
95	3	3	4	4	3
96	3	4	3	3	3
97	3	5	2	4	5
98	4	4	3	4	5

99	3	4	2	3	4
100	3	2	2	2	1

Responden	PELAYANAN				
	M1	M2	M3	M4	M5
1	4	5	2	3	4
2	2	3	2	2	4
3	4	2	4	3	3
4	4	3	2	2	1
5	3	2	3	2	4
6	4	3	2	2	3
7	3	2	2	2	3
8	4	2	4	4	4
9	3	5	3	3	4
10	3	5	3	3	2
11	5	5	5	2	5
12	4	5	5	4	3
13	2	2	2	4	4
14	5	4	3	5	4
15	5	4	1	1	4
16	4	3	2	1	1
17	4	3	3	2	1
18	3	3	3	2	1
19	3	4	5	1	2
20	4	3	3	2	2
21	4	4	3	2	2
22	3	2	1	1	2
23	3	2	2	1	2
24	4	2	2	1	3
25	5	2	3	2	3

26	2	3	2	2	1
27	3	3	2	2	1
28	4	2	2	2	2
29	4	2	2	3	2
30	4	2	1	3	3
31	4	5	2	3	4
32	2	3	2	2	4
33	4	2	4	3	3
34	4	3	2	2	1
35	3	2	3	2	4
36	4	3	2	2	3
37	3	2	2	2	3
38	4	2	4	4	4
39	3	5	3	3	4
40	3	5	3	3	2
41	5	5	5	2	5
42	4	5	5	4	3
43	2	2	2	4	4
44	5	4	3	5	4
45	5	4	1	1	4
46	4	3	2	1	1
47	4	3	3	5	1
48	3	3	3	1	1
49	3	4	5	3	2
50	4	3	3	2	2
51	4	4	3	2	2
52	3	2	1	1	2
53	3	2	2	1	2
54	4	2	2	1	3
55	5	2	3	4	3
56	2	3	2	2	1

57	3	3	2	2	1
58	4	2	2	2	2
59	4	2	2	3	2
60	4	2	1	3	3
61	4	5	2	3	4
62	2	3	2	2	4
63	4	2	4	3	3
64	4	3	2	2	1
65	3	2	3	2	4
66	4	3	2	2	3
67	3	2	2	2	3
68	4	2	4	4	4
69	3	5	3	3	4
70	3	5	3	3	2
71	5	5	5	2	5
72	4	5	5	4	3
73	2	2	2	4	4
74	5	4	3	5	4
75	5	4	1	1	4
76	4	3	2	1	1
77	4	3	3	1	1
78	3	3	3	1	1
79	3	4	5	1	2
80	4	3	3	2	2
81	4	4	3	2	2
82	3	2	1	1	2
83	3	2	2	1	2
84	4	2	2	1	3
85	5	2	3	2	3
86	2	3	2	2	1
87	3	3	2	2	1

88	4	2	2	2	2
89	4	2	2	3	2
90	4	2	1	3	3
91	4	2	1	3	3
92	3	2	1	1	2
93	3	2	2	1	2
94	4	2	2	1	3
95	5	2	3	2	3
96	2	3	2	2	1
97	3	3	2	2	1
98	4	2	2	2	2
99	4	2	2	3	2
100	4	2	1	3	3

Responden	Kepercayaan		
	K1	K2	K3
1	3	4	3
2	3	3	2
3	3	3	1
4	3	3	2
5	3	4	2
6	2	5	2
7	2	4	3
8	4	4	2
9	4	3	3
10	4	3	3
11	4	5	3
12	5	5	4
13	4	2	4
14	2	3	5

15	4	1	1
16	2	2	1
17	3	3	2
18	3	3	2
19	2	5	3
20	2	3	2
21	3	3	2
22	1	3	4
23	2	2	3
24	2	2	2
25	3	4	3
26	3	2	2
27	2	3	2
28	2	2	2
29	2	2	2
30	2	4	4
31	3	3	3
32	3	3	3
33	3	5	2
34	3	5	4
35	3	2	4
36	2	5	2
37	2	4	3
38	4	4	3
39	4	4	2
40	4	4	2
41	4	4	3
42	5	5	3
43	4	5	3
44	2	5	2
45	4	5	2

46	2	5	3
47	3	5	3
48	3	5	3
49	2	4	4
50	2	4	2
51	3	4	4
52	1	3	4
53	2	4	2
54	2	4	2
55	3	5	2
56	3	5	4
57	2	4	2
58	2	4	3
59	2	4	3
60	2	3	2
61	3	4	3
62	3	3	2
63	3	3	1
64	3	5	3
65	3	4	3
66	2	5	3
67	2	4	3
68	4	4	1
69	4	4	2
70	4	4	2
71	4	4	3
72	5	5	3
73	4	5	3
74	2	5	2
75	4	5	2
76	2	3	2

77	3	5	3
78	3	5	3
79	2	4	4
80	2	4	2
81	3	5	5
82	1	3	4
83	2	4	2
84	2	4	2
85	3	5	2
86	3	5	1
87	2	3	1
88	2	4	3
89	2	4	3
90	2	3	2
91	2	3	2
92	1	3	4
93	2	4	2
94	2	4	2
95	3	2	1
96	3	5	1
97	2	4	1
98	2	4	3
99	2	4	3
100	2	3	2

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Reputasi

		P1	P2	P3	P4	P5	Reputasi
R1	Pearson Correlation	1	,217*	,221*	,244*	,151	,602**
	Sig. (2-tailed)		,030	,027	,015	,134	,000
	N	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	,217*	1	,195	,188	,268**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,030		,052	,060	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	,221*	,195	1	,288**	,205*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,027	,052		,004	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	,244*	,188	,288**	1	,420**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,015	,060	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	,151	,268**	,205*	,420**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,134	,007	,041	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

Pers Pearson epsi Correlation	,602**	,593**	,618**	,658**	,655**	1
Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

2. Hasil Uji Validitas Pelayanan

	M1	M2	M3	M4	M5	Pelayanan
P1 Pearson Correlation	1	,123	,184	,167	,284**	,434**
Sig. (2-tailed)		,224	,067	,096	,004	,000
N	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	,123	1	,461**	,216*	,238*	,679**
Sig. (2-tailed)	,224		,000	,031	,017	,000
N	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	,184	,461**	1	,347**	,227*	,714**
Sig. (2-tailed)	,067	,000		,000	,023	,000
N	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	,167	,216*	,347**	1	,328**	,639**
Sig. (2-tailed)	,096	,031	,000		,001	,000
N	100	100	100	100	100	100
P5 Pearson Correlation	,284**	,238*	,227*	,328**	1	,648**
Sig. (2-tailed)	,004	,017	,023	,001		,000
N	100	100	100	100	100	100
Mi Pearson Correlation	,434**	,679**	,714**	,639**	,648**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

		K1	K2	K3	Kepercayaan
K1	Pearson Correlation	1	,282**	,192	,715**
	Sig. (2-tailed)		,004	,055	,000
	N	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	,282**	1	,226*	,704**
	Sig. (2-tailed)	,004		,024	,000
	N	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	,192	,226*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,055	,024		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,715**	,704**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

		KM1	KM2	KM3	Keputusan_Nasabah
KN1	Pearson Correlation	1	,185	,155	,692**

	Sig. (2-tailed)		,065	,123	,000
	N	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	,185	1	,016	,555**
	Sig. (2-tailed)	,065		,874	,000
	N	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	,155	,016	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,123	,874		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan_Menabung	Pearson Correlation	,692**	,555**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Reputasi

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

4. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	5

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,857	1,248		3,091	,003
	Persepsi	,020	,094	,021	1,215	,830
	Minat	,157	,050	,288	3,144	,002
	Kepuasan	,355	,081	,401	4,369	,000

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,793	3	36,264	16,721	,000 ^b
	Residual	208,207	96	2,169		
	Total	317,000	99			

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,857	1,248		3,091	,003
Persepsi	,020	,094	,021	1,215	,830
Minat	,157	,050	,288	3,144	,002
Kepuasan	,355	,081	,401	4,369	,000

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1					

			e		n
1	,586 _a	,343	,323	1,473	1,367

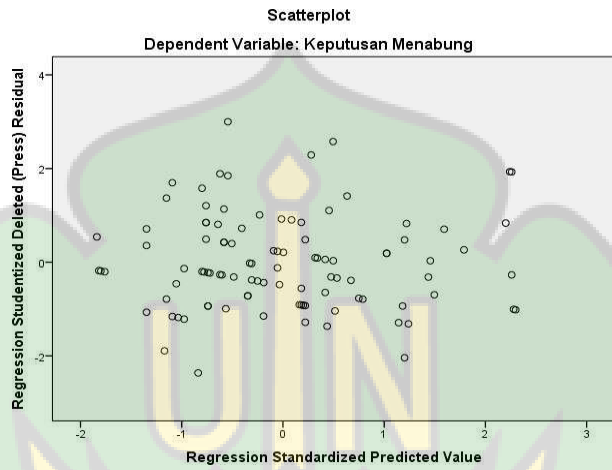
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45020730
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,038
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
	(Constant)	3,857	1,248				
Persepsi	,014	,055	,020	,244	,807	,997	1,003
Minat	,157	,050	,288	3,144	,002	,814	1,228
Kepuasan	,355	,081	,401	4,369	,000	,814	1,229

Hasil Uji Heteroskedastisitas



جامعة الرانري

AR-RANIRY