ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i4.3457

# PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KC PAYAKUMBUH

## The Influence of Bank Reputation and Products on the Decision to Save at PT Bank Muamalat Indonesia, Payakumbuh Branch

**Hafizah Safitri & Jon Kenedi**
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
hafizasafitri0@gmail.com; kenedijon.cedss@yahoo.com

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Jul 15, 2024 | Jul 19, 2024 | Jul 22, 2024 | Jul 25, 2024 |

**Abstract**

The credibility and bank products of PT Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh on saving decisions are the driving forces behind this study. This study aims to ascertain how bank reputation and offerings at Bank Muamalat Payakumbuh influence consumers' decisions to save. Using a descriptive methodology and quantitative research approaches, this study examines 3,754 customers with a sample size of 100 respondents. The methods of collecting data are questionnaires and observation. This study includes one dependent variable, saving decisions, and two independent variables, bank reputation, and products. A simultaneous test (F test) and an individual significant test (T-test) are two types of data analysis used to test the hypothesis.

**Keywords**: Reputation, Bank Products, Saving Decision

**Abstrak:** Fokus penelitian ini adalah bagaimana reputasi dan produk bank memengaruhi keputusan menabung klien PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi dan produk bank memengaruhi keputusan menabung klien


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Bank Muamalat Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 3.754 klien, masing-masing dengan 100 sampel responden. Untuk metode pengumpulan datanya, mereka menggunakan observasi dan kuesioner. Ada dua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu reputasi bank dan produknya, dan satu variabel terikat, yaitu keputusan menabung. Uji signifikan individual (Uji T) dan uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji hipotesis.

**Kata Kunci**: Reputasi, Produk Bank, Keputusan Menabung

## PENDAHULUAN

Cara suatu perusahaan dipandang oleh para pemangku kepentingannya dalam setiap pertemuan menentukan reputasinya. Strategi pemasaran suatu perusahaan juga ditentukan oleh reputasinya, terutama jika diyakini bahwa reputasi perusahaan adalah hal yang paling penting dalam hal nama baik, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Faktor lain yang dipertimbangkan ketika mengevaluasi kesesuaian perusahaan sebagai mitra kolaborasi adalah reputasinya. Seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah tergantung pada reputasinya. Agar bank syariah dan kliennya dapat membentuk kemitraan kooperatif, reputasi sangatlah penting (Armayanti, 2022). Pada kenyataannya reputasi Bank Muamalat Kota payakumbuh masih kurang diketahui oleh masyarakat, dikarenakan kurangnya promosi dari bank muamalat ke masyarakat kota payakumbuh.

Ketika Bank Muamalat menjalin hubungan dengan nasabah, Bank Muamalat telah meniptakan produk yang beragam sesuai kebutuhan masyarakat terbagi menjadi tiga yaitu Pertama deposito, tabungan, dan giro merupakan contoh produk penghimpunan dana. Konsep kerjasama (Mudharabah) dan titipan (wadi'ah) merupakan prinsip syariah praktis yang diamalkan. Kategori penyaluran dana yang kedua meliputi pembiayaan, pinjaman, investasi khusus, bagi hasil (al-musyarakah dan al-mudharabah), jual beli (Bai' al-mudharabah), dan pembiayaan. Ketiga, jasa yang diberikan bank antara lain adalah simpanan, letter of credit, kliring, transfer, dan penagihan (Supriyadi, 2018).

Selama bertahun-tahun, jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh mengalami fluktuasi. Jumlah klien yang ada penurunan ditahun 2020 karena Covid-19, Jumlah klien akan meningkat drastis pada tahun 2021–2023. Akan ada 14.691 klien secara keseluruhan pada 2019–2023. Namun jika ditelisik, fenomena tersebut menunjukkan semakin sedikitnya nasabah yang memanfaatkan produk atau layanan Bank Muamalat di Kantor Cabang Payakumbuh. Ini penting karena mayoritas penduduknya beragama Islam, berbeda dengan penduduk kota yang besar. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat

penting. Sulit untuk mempertahankan klien, seperti yang ditunjukkan oleh studi ini. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan untuk membuat rencana dan program yang memenuhi kebutuhan mereka dan memanfaatkan peluang (Prayudi & Yulistria, 2020; Sudarwati & Izzaty, 2022).

Salah satu masalah yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Payakumbuh saat ini adalah jumlah orang di Payakumbuh yang belum menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh cabang tersebut. Hasil awal dari beberapa nasabah yang ditanyai alasan memilih menabung di Bank Muamalat Payakumbuh mengungkapkan bahwa pilihan tersebut diambil karena organisasi tempat mereka bekerja menggunakan rekening Bank Muamalat untuk membayar gaji karyawannya. Selain itu, sejumlah mahasiswa menyatakan memilih menabung di Bank Muamalat Payakumbuh karena kampus mengarahkan mahasiswanya menggunakan produk/jasa dari bank muamalat agar mereka lebih mudah dalam membayar biaya kuliah.

Produk yang memenuhi keinginan dan preferensi nasabah serta reputasi bank yang positif dapat berdampak pada mereka untuk memilih menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh. Oleh karena itu, penting bagi bank untu mempertahankan mereknya dan meningkatkan penawarannya (Widowati, 2018; Sianipar, 2018).

Seperti yang diungkapkan Dick, Chakravarty, dan Biehal dalam majalah Metha Aryska, kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pelanggan (Aryska, 2016). Studi sebelumnya mendukung hal ini, terutama penelitian Nova Atriana 2018 yang menemukan bahwa reputasi bank syariah memengaruhi keputusan tabungan secara positif dan signifikan, bertentangan dengan temuan penelitian Nadiyya Syaima yang menemukan bahwa faktor reputasi tidak memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Yulianti, 2022).

Latar belakang permasalahan sebagaimana telah diuraikan menunjukkan bahwa ada beberapa alasan yang menyebabkan warga Kota Payakumbuh masih belum memanfaatkan Bank Muamalat sebagai tempat menyimpan dananya. Alasan-alasan ini mencakup reputasi bank, penawarannya, dan fasilitasnya. Selain itu, survei sementara terhadap sejumlah faktor dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hasilnya tidak konsisten.

Akibatnya, peneliti melakukan penelitian dengan memanfaatkan **"Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh".**

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif bersama kuantitatif. yang menjelaskan peristiwa secara nyata. Penelitian deskriptif ini menunjukkan kondisi tanpa terapi atau manipulasi. Penelitian dilakukan di Jalan Soekarno-Hatta, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, dan berlangsung dari bulan Mei hingga juni. Permasalahan saat ini di Bank Muamalat KC Payakumbuh. Dalam penelitian ini memiliki populasi sebanyak 3.754 nasabah, dalam menentukan banyak sampel penulis menggunakan teori slovin (Sarwono, 2006):

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

Keterangan:

N: Jumlah populasi

n: Jumlah sampel

e: Tingkat kesalahan (10%)

jadi : $n = \frac{3.754}{1+3.754(0,1)^2} = \frac{3.754}{1+3.754(0,01)} = \frac{3.754}{38,54} = 97,40$ kan menjadi 100 sampel.

Dengan N sebanyak 3.754 dan e = 10% (0,1) Dengan demikian, diperoleh jumlah Sample seratus orang yang mengikuti prosedur ini. Penulis menggunakan teknik sampel probabilitas dan sampel acak sederhana. Penelitian ini juga mengumpulkan data melalui kuesioner dan observasi. tradisional (seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data, dan Uji Regresi Linier Berganda), sedangkan premis penelitian diuji dengan menggunakan Uji Signifikansi Individual (Uji) dan Uji F (Simultan) (Sygiyono, 2018).

## HASIL

Penulis melakukan studi tentang bagaimana produk dan reputasi bank mempengaruhi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, yang dilaksanakan pada tanggal 6 mei 2024 – 27 mei 2024 telah berhasil mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam perdebatan ini.

Sebelum mendalami temuan penelitian dan melakukan metode analisis data tambahan, Pertama, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kualitas data kuesioner

dengan menggunakan sistem IMB SPSS 26. Uji validitas menggunakan uji *Cronbach alpha* dan uji *product moment Pearson*.

**Table 1 Uji Validitas**

| No | Rhitung | Ket | No | Rhitung | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,621 | | 18 | 0,652 | |
| 2 | 0,591 | | 19 | 0,528 | |
| 3 | 0,543 | | 20 | 0,519 | |
| 4 | 0,648 | | 21 | 0,564 | |
| 5 | 0,622 | | 22 | 0,272 | |
| 6 | 0,676 | | 23 | 0,325 | |
| 7 | 0,307 | | 24 | 0,631 | |
| 8 | 0,601 | | 25 | 0,600 | |
| 9 | 0,479 | Valid | 26 | 0,288 | Valid |
| 10 | 0,284 | | 27 | 0,587 | |
| 11 | 0,659 | | 28 | 0,501 | |
| 12 | 0,573 | | 29 | 0,602 | |
| 13 | 0,717 | | 30 | 0,472 | |
| 14 | 0,656 | | 31 | 0,468 | |
| 15 | 0,537 | | 32 | 0,583 | |
| 16 | 0,635 | | 33 | 0,502 | |
| 17 | 0,572 | | 34 | 0,540 | |

Menggunakan rumus Pearson product moment untuk penilaian validitas, $R_{hitung} > R_{tabel}$ menunjukkan bahwa data tersebut dianggap sah. dimana digunakan nilai signifikan sebesar 0,05 untuk mendapatkan Rtabel untuk 100 responden yaitu sebesar 0,196. Karena $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka seluruh klaim pada Tabel 1 dianggap sah sehingga memungkinkan dilakukannya uji reliabilitas.

**Table 2 Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Reputasi (X1) | 0,721 | Reliabel |
| 2 | Produk (X2) | 0,762 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Menabung (Y) | 0,798 | Reliabel |

Uji ketergantungan yang menggunakan Cronbach's alpha sendiri akan dapat diandalkan jika nilainya lebih dari 0,60. Ini karena data penelitian dapat dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,60.

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

**Table 3 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,30686114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| | Positive | ,050 |
| | Negative | -,066 |
| Test Statistic | | ,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] |

Berdasarkam Data dianggap berdistribusi normal karena uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang digunakan pada tabel hasil uji normalitas di atas memberikan hasil 0,200 yang patut diperhatikan. Nilai tersebut melebihi ambang batas signifikansi yaitu 0,200 > 0,05.

   b. Uji Multikolinearitas

**Table 4 Uji Multikolinearitas**

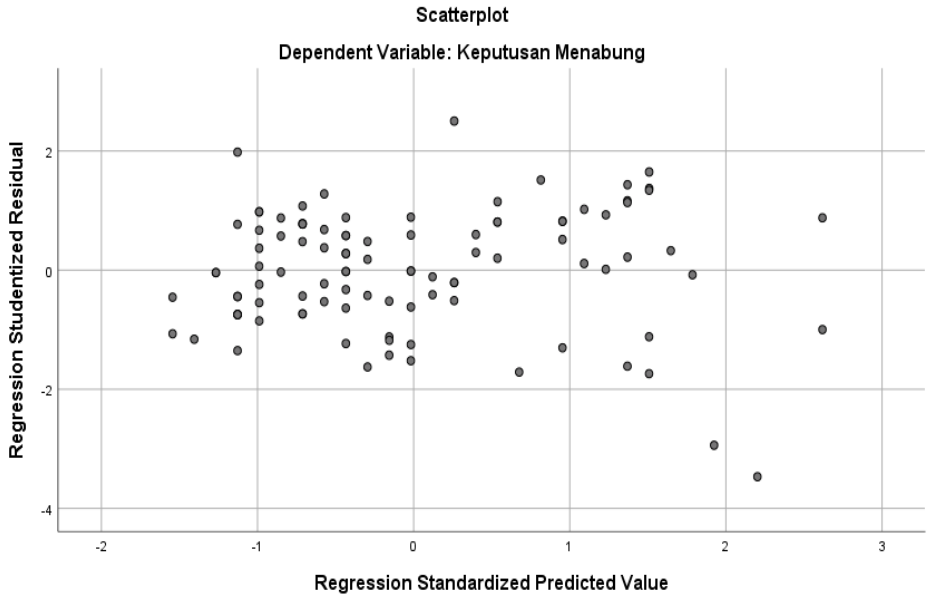
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 31,544 | 5,586 | | 5,647 | ,000 | | |
| | Reputasi | ,324 | ,169 | ,202 | 1,920 | ,058 | ,625 | 1,600 |
| | Produk Bank | ,646 | ,158 | ,430 | 4,097 | ,000 | ,625 | 1,600 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sesuai dengan hasil dari tabel uji multikolinearitas, variabel reputasi (X1) dan variabel produk (X2) memiliki nilai toleransi 0,625, dan masing-masing memiliki nilai VIF 1.600. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai toleransi setiap variabel lebih dari 0,10. Meskipun nilai VIF variabel kurang dari 10, namun dapat dikatakan tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada data.

c. Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan data yang diteliti di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik-titik dari sebaran data berada di bawah, di atas, atau di sekitar sumbu 0, dan tidak terdapat pola yang terlihat pada sebaran data di atasnya. Y. Karena heteroskedastisitas tidak menjadi masalah, maka dapat dikatakan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

**Table 5 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 31,544 | 5,586 | | 5,647 | ,000 |
| | Reputasi | ,324 | ,169 | ,202 | 1,920 | ,058 |
| | Produk Bank | ,646 | ,158 | ,430 | 4,097 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dibuat menggunakan tabel yang diberikan:

$$Y = \alpha + b1x1 + b2x2 + e$$

$$Y = 31{,}544 + 0{,}324x1 + 0{,}\ 646x2 + e$$

Hal ini dapat disimpulkan dari persamaan untuk regresi linier berganda di atas:

1) Nilai konstanta (α) 31,544 menunjukkan seberapa jauh keputusan konsumen terbebas dari faktor produk dan reputasi bank.
2) Menurut persamaan regresi, variabel reputasi (X1), yaitu b = 0,324, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada variabel reputasi, keputusan menabung akan meningkat sebesar 32,4%. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan antara keputusan untuk menyelamatkan dan reputasi.
3) Persamaan regresi ban (X2) menunjukkan variabel produk ban, dengan b = 0,646. Ini mendemontrasikan bagaimana jika variabel produk bank meningkat sebesar 1%, keputusan menabung akan meningkat sebesar 64,6%. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif menunjukkan ada korelasi antara produk ban dan keputusan menabung.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji T)

**Table 6 Uji Signifikan Individual (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 31,544 | 5,586 | | 5,647 | ,000 |
| | Reputasi | ,324 | ,169 | ,202 | 1,920 | ,058 |
| | Produk Bank | ,646 | ,158 | ,430 | 4,097 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

**1) Pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung**

Dengan menggunakan rumus (a/2 ; n-k-1) untuk menguji $t_{tabel}$, dimana k adalah koefisien variabel dan n adalah jumlah sampel (0,05/2 ; 100-2-1 = 0,025 : 97) adalah 1,984, maka koefisien reputasi (X1) mempunyai nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,920, sedangkan nilai $t_{tabel}$ dengan *alpha* 0,05 dan df = 97. Dengan tingkat signifikansi 0,058 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

$t_{hitung}$ < $t_{tabel}$ (1,920 < 1,984) dari data tersebut. Ini menunjukkan bahwa variabel reputasi tidak memengaruhi keputusan menabung; $Ha_1$ ditolak, dan $H0_1$ disetujui.

**2) Pengaruh produk bank terhadap keputusan menabung**

Diperkirakan koefisien produk (X2) sebesar 4,097. Dengan menggunakan rumus (a/2 ; n-k-1) untuk menguji $t_{tabel}$, diperoleh nilai $t_{tabel}$ yaitu 1,984 dengan alpha 0,05 dan n sebagai jumlah sampel (0,05/2 ; 100-2-1 = 0,025:97). Oleh karena itu, $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ (4,097 > 1,984) dapat dinyatakan pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Adanya $Ha_2$ diterima namun $H_{02}$ ditolak menunjukkan bahwa variabel produk bank tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

b. Uji Simultan (F)

**Table 7 Uji Simultan (F)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 537,592 | 2 | 268,796 | 24,084 | ,000[b] |
| | Residual | 1082,598 | 97 | 11,161 | | |
| | Total | 1620,190 | 99 | | | |

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

Dari tabel diatas terlihat jelas nilai $F_{hitung}$ 24,084, sedangkan pada $F_{tabel}$ = F(k;n-k) = F (2;98) dan menghasilkan nilai $F_{hitung}$ > $F_{tabel}$ (24,084 > 3,09) sehingga Hal ini ditentukan bahwa produk bank dan faktor reputasi keduanya mempunyai dampak terhadap variabel pilihan tabungan secara bersamaan, sehingga $H_{03}$ ditolak dan $Ha_3$ diterima.

c. Koefisien Determinasi R2

**Table 8 Koefisien Determinasi R2**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,576[a] | ,332 | ,318 | 3,341 |

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

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,318, atau 31,8%. Variabel Produk Bank (X2) dan Variabel Reputasi (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 31,8% secara bersamaan, sementara elemen yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempunyai dampak sisa 0,682, atau 68,2%.

## PEMBAHASAN

Artikulasi penelitian terhadap suatu permasalahan akan ditanggapi oleh temuan-temuan tersebut. Interpretasi dapat dilakukan berdasarkan temuan setelah menjalankan sejumlah uji analisis terhadap variabel independen dan dependen. Penelitian yang memperjelas topik berikut:

### 1. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh

Posisi perusahaan adalah suatu keistimewaan yang diberikan kepada seseorang perusahaan sebagai hasil dari keunggulannya saat ini, khususnya kemampuannya untuk tumbuh dan berinovasi guna memenuhi tuntutan masyarakat. Selain itu, penyedia layanan memiliki standar integritas yang tinggi dalam layanan yang mereka tawarkan, yang memungkinkan bisnis menawarkan layanan terbaik. Selain itu, kemampuan penyedia layanan untuk membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan memungkinkan bisnis menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Reputasi suatu perusahaan berasal dari sejumlah faktor, termasuk kemampuan langsungnya dalam mengendalikan tayangan, kapasitasnya untuk menjalin ikatan yang kuat dengan konstituennya (investor, karyawan, dan konsumen), dan masalah tidak langsung yang muncul dari pedagang melalui sudut pandang pihak yang berkepentingan. seperti reporter dan analis.

Berbeda dengan citra perusahaan, reputasi mengikuti perusahaan kemanapun ia pergi dan dibangun berdasarkan sikap dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen, dan dinilai dari buruk hingga sangat baik. Jika prosedur operasional perusahaan dikaitkan dengannya, maka secara otomatis citra perusahaan akan tercipta. Meskipun demikian, citra sadar perusahaan mungkin berbeda-beda berdasarkan betapa tidak lazimnya bisnis tersebut. Setiap interaksi yang dilakukan bisnis dengan pelanggan berpotensi meningkatkan atau menurunkan nilai reputasi bisnis secara keseluruhan. Mirip dengan reputasi seseorang, reputasi suatu perusahaan berkembang secara bertahap di mata pelanggan dan didasarkan pada berbagai faktor.

Variabel reputasi (X1) diketahui mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tbel}$ (1,920 < 1,984) dengan signifikansi 0,058 > 0,05 berdasarkan hasil tes uji T yang tidak lengkap. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel reputasi tidak berkorelasi dengan keputusan menabung, yang berarti $H0_1$ diterima dan $Ha_1$ ditolak.

Minimnya pengaruh reputasi dalam penelitian ini tidak berarti buruknya reputasi Bank Muamalat Payakumbuh. justru menunjukkan bahwa nasabah tidak mengutamakan reputasi ketika memilih menabung di Bank Muamalat Payakumbuh. Sebaliknya,karena barang-barang bank berkualitas tinggi, maka barang-barang tersebut diprioritaskan berkualitas dan bermanfaat akan menarik nasabah baru dan mendorong mereka untuk menggunakan Bank Muamalat sebagai tempat menabung.

Jika klien senang dan senang dengan barang atau jasa perusahaan, maka reputasi positif akan terbangun. Pentingnya menjaga kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan adalah agar konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang memuaskan serta mempermudah mereka untuk mengingatnya.

**2. Pengaruh Produk Bank terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan permintaan pelanggan. Akibatnya, penting bagi pengusaha untuk membuat keputusan yang bijaksana tentang variasi produk yang mereka tawarkan. Keanekaragaman produk dapat mempermudah pelanggan untuk memilih dan membeli apa yang mereka butuhkan.

Faktor produk diketahui berdasarkan temuan uji statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,097 > 1,984) dengan signifikan 0,000 < 0,05 Hal ini menyiratkan faktor-faktor yang terkait dengan produk bank memiliki dampak yang besar dan parsial terhadap keputusan menabung sehingga $H_{02}$ ditolak dan $Ha_2$ diterima.

Studi ini menunjukkan bahwa faktor produk memengaruhi keputusan nasabah Bank Muamalat Payakumbuh untuk menabung di bank. Temuan ini berdasarkan kuesioner yang peneliti berikan kepada nasabah bank, dan data dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS 26.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan mengungkapkan bahwa nasabah memanfaatkan produk Bank Muamalat Payakumbuh sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan nasabah lebih akan mungkin terjadi jika bank dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan. Untuk memastikan kebahagiaan konsumen mereka akan memilih produk yang dianggap berkualitas. Nasabah akan memiliki ekspektasi tentang bagaimana seharusnya layanan perbankan beroperasi sebelum mereka menggunakannya.

Suatu perusahaan tidak bisa menjalankan bisnisnya tanpa adanya produk, maka produk memiliki nilai yang signifikan bagi organisasi. Persepsi dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dalam berbagai hal seperti ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan berbagai macam produk, kebenaran klaim promosi yang dibuat untuk produk keselamatan dan keamanan, aksesibilitas fasilitas baik untuk biaya administrasi maupun pemeliharaan dan kemampuan meningkatkan pelayanan tanpa batas waktu.

### 3. Pengaruh Reputasi dan Produk Bank terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh

berdasarkan temuan pengujian statistik, produk bank (X2) dan reputasi (X1) keduanya mempunyai pengaruh yang simultan dan cukup besar terhadap keputusan menabung. $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,084 > 3,09) merupakan hasil Nilai sig sebesar 0,000, dan nilai sig dengan nilai sig 0,000 adalah < 0,05 (0,000 < 0,05). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel pilihan menabung dipengaruhi oleh variabel reputasi bank dan produk secara bersamaan sehingga menyebabkan penerimaan $Ha_3$ dan penolakan $H_{03}$. Berdasarkan penelitian ini, Reputasi dan penawaran Bank Muamalat Payakumbuh memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa reputasi baik suatu bank atau perusahaan yang dipadukan dengan produk yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung atau menggunakan penawaran Bank Muamalat Payakumbuh.

Reputasi bank dibangun berdasarkan barang-barangnya, yang harus menarik, bervariasi, dan nyaman. Hal ini juga berasal dari kualitas layanan yang diberikan, fasilitas yang ditawarkan, dan aksesibilitas bank. Persepsi masyarakat terhadap bank akan menjadi lebih buruk jika salah satu elemen tersebut tidak ada. Namun jika hal tersebut baik maka akan terbangun reputasi positif dan masyarakat akan terpengaruh untuk memilih Bank Muamalat Payakumbuh dalam mengambil keputusan menabung. Pengambilan keputusan secara individu berkaitan langsung dengan penerimaan dan pemanfaatan produk yang diberikan. Pengambilan keputusan juga perlu mengatasi permasalahan mengenai apa yang harus didiskusikan dan dilakukan sehubungan dengan perencanaan. Konsumen seringkali menghadapi kendala dalam proses pengambilan keputusan karena dinamika rumit yang melibatkan banyak variabel.

## KESIMPULAN

Hasil dari analisis data dan diskusi tentang bagaimana produk dan reputasi bank mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Muamalat Payakumbuh dapat ditarik berikut ini:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara reputasi dan keputusan menabung ($t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,920 < 1,984) memiliki tingkat signifikansi 0,058 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa $H_{01}$ diterima dan $Ha_1$ ditolak karena reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Terdapat temuan penelitian menunjukkan bahwa pada ambang signifikansi 0,058 > 0,05, tidak terdapat korelasi yang signifikan antara reputasi dengan keputusan menabung ($t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,920 < 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa $H0_1$ disetujui sedangkan $H_1$ ditolak karena reputasi tidak ada hubungannya dengan keputusan menabung.

Nilai Keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Payakumbuh dipengaruhi oleh dua faktor yaitu reputasi dan produk tambahan bank yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,084 > 3,09). berikutnya untuk nilai sig sebesar 0.000, jadi nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) , maka ditentukan bahwa faktor produk bank dan reputasi secara simultan mempengaruhi variabel pilihan tabungan sehingga menyebabkan penerimaan $Ha_3$ dan penolakan dari $H_{03}$.

Berdasarkan Berdasarkan penelitian, sejumlah rekomendasi dapat dibuat. Secara khusus, Bank Muamalat diharapkan untuk secara konsisten menjaga reputasinya dengan berinteraksi dengan masyarakat, mengembangkan barang dan layanan baru yang sesuai dengan statusnya sebagai bank syariah, dan membuat barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan tetap mematuhi peraturan terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah juga diharapkan dapat menawarkan barang-barang yang belum pernah diproduksi oleh bank tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). *Public Relation*. Medan: Merdeka Kreasi Group.

Aryska, M., & Kasmirudin, K. (2017). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (kasus rumah sakit islam ibnu sina pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).

Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM

Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 224-240.

Sarwono, J. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sianipar, M. Y., Lie, D., Butarbutar, M., & Julyanthry, J. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Polygon Strattos dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di PT Insera Sena (Survei Terhadap Komunitas Polygon Strattos User Indonesia). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *6*(1), 24-38.

Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *13*(1), 13-28.

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(1).

Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *7*(2), 141-156.

Yulianti, F. (2022). *Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo).