

**PENGARUH REPUTASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG  
DI BANK SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh  
MARAHALIM SIREGAR  
NIM. 17 401 00312**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASANAHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH REPUTASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG  
DI BANK SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh  
MARAHALIM SIREGAR  
NIM. 17 401 00312**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH REPUTASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG  
DI BANK SYARIAH**



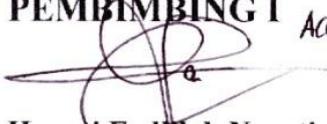
**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

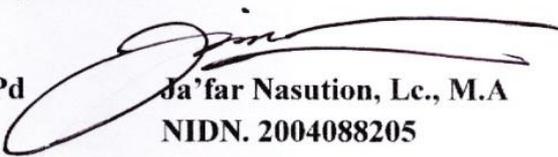
**Oleh  
MARAHALIM SIREGAR  
NIM. 17 401 00312**

**PEMBIMBING I**

*Acc ditudangkan*

  
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19831103 201801 2 001

**PEMBIMBING II**

  
Ja'far Nasution, Lc., M.A  
NIDN. 2004088205

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080  
Faximili (0634) 24022 Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Lampiran : Proposal

Padangsidimpuan, Maret 2024  
Kepada Yth  
Kaprodi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap proposal a.n **Marahalim Siregar** yang berjudul **"Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia Kcp Sipirok"** Maka kami berpendapat bahwa proposal ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat melaksanakan seminar proposal.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan proposalnya dalam seminar proposal.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIP. 198317032018012001**

**PEMBIMBING II**

**Ja'far Nasution, Lc., Ma**  
**NIDN. 2004088205**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Marahalim Siregar**  
NIM : **17 401 00312**  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi/ tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juni 2024.

Saya yang Menyatakan,



**Marahalim Siregar**  
**NIM. 17 401 00312**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Marahalim Siregar**  
NIM : **17 401 00312**  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Reputasi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 4 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



**Marahalim Siregar**

**NIM. 17 401 00312**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

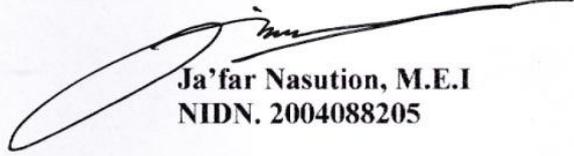
**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Marahalim Siregar  
**NIM** : 17 401 00312  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah

**Ketua**

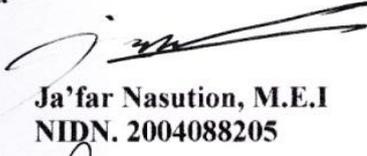
**Sekretaris**

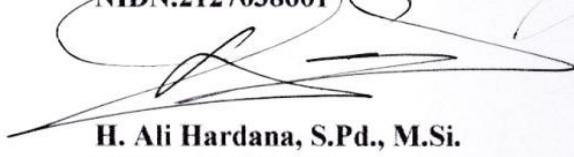
  
**Dr. Sarmiana Batubara, M.A.**  
NIDN.2127038601

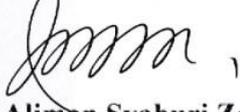
  
**Ja'far Nasution, M.E.I**  
NIDN. 2004088205

**Anggota**

  
**Dr. Sarmiana Batubara, M.A.**  
NIDN.2127038601

  
**Ja'far Nasution, M.E.I**  
NIDN. 2004088205

  
**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**  
NIDN. 2013018301

  
**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
NIDN. 2028048201

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Senin/ 29 Juli 2024  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 73.25 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3.03  
**Predikat** : Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022  
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>

---

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI DAN PENGETAHUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT  
DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH**

**NAMA : MARAHALIM SIREGAR**  
**NIM : 17 401 00312**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat  
dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Ekonomi Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 11 Februari 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19730818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama : Marahalim Siregar  
Nim : 174010312  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah

Keputusan adalah seleksi bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan atau disebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan. Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan pun meningkat. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (telinga, hidung, mata, dan lain-lain). Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran, dan indera penglihatan. Berdasarkan hasil analisis serta olahan data tentang pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah studi kasus Kelurahan Pasar Sapiro dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. 2) Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar nilai  $t_{tabel}$  Sehingga  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$   $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. 3) Terdapat pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung}$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{03}$  ditolak.

Kata kunci : Pengaruh Reputasi, Pengetahuan, Keputusan Masyarakat, Menabung

## ABSTRACT

Name : Marahalim Siregar  
Reg. Number : 174010312  
Title : The Influence of Reputation and Knowledge on Decisions People in Saving at Sharia Banks

Decision is a selection for someone in making a decision. Decisions or also known as behavior related to behavioral attitudes, subjective norms, behavioral control play an important role in a person's decision or behavior to use banking. A company's reputation is an attitude towards a service provider which is then established and developed in the minds of consumers through communication and experience. When consumers are satisfied with the services provided, their attitude towards the company improves. Knowledge is the result of human sensing, or the result of a person's knowledge of objects through the senses they have (ears, nose, eyes, etc.). The time from sensing to producing knowledge is greatly influenced by the intensity of attention and perception of the object. Most of a person's knowledge is obtained through the sense of hearing and sight. Based on the results of the analysis and data processing regarding the influence of reputation and knowledge on people's decisions to save at Sharia Bank, the case study of Pasar Sapirook Village with the analytical method used, namely multiple linear regression, several conclusions can be drawn as follows: 1) There is an influence of reputation on people's decisions in saving at a Sharia Bank in Pasar Sapirook Village, this can be proven by looking at the  $t_{count} > t_{table}$  then  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted. 2) There is an influence of knowledge on people's decisions to save at Sharia Banks in Pasar Sapirook Village, this can be proven by looking at the  $t_{count}$  value of  $t_{table}$  value. So  $-t_{count} < -t_{table}$   $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted. 3) There is an influence of reputation and knowledge on people's decisions to save at Sharia Banks in Pasar Sapirook Village, this can be proven by looking at  $F_{count}$  while the  $F_{table}$  value is 2.36 so that  $F_{count} > F_{table}$  then  $H_{a3}$  is accepted  $H_03$  is rejected.

Keywords: Influence of Reputation, Knowledge, Community Decisions, Saving

## خلاصة

الاسم	: مرحاليم سيرجار
الرقم	: ١٧٤٠١٠٣١٢
عنوان الأطروحة	: تأثير السمعة والمعرفة على القرارات الناس في الادخار في البنوك الشرعية

القرار هو اختيار شخص ما في اتخاذ القرار. تلعب القرارات أو المعرفة أيضاً بالسلوك المتعلق بالاتجاهات السلوكية والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي دوراً مهماً في قرار الشخص أو سلوكه لاستخدام الخدمات المصرفية. سمعة الشركة هي الموقف تجاه مزود الخدمة الذي يتم ترسيخه وتطويره في أذهان المستهلكين من خلال التواصل والخبرة. عندما يكون المستهلكون راضين عن الخدمات المقدمة، فإن موقفهم تجاه الشركة يتحسن. المعرفة هي نتيجة استشعار الإنسان، أو نتيجة معرفة الإنسان للأشياء من خلال الحواس التي لديه (الأذن، الأنف، العين، وغيرها). يتأثر الوقت من الاستشعار إلى إنتاج المعرفة بشكل كبير بكثافة الاهتمام والإدراك للكائن. إن معظم المعرفة التي يحصل عليها الإنسان تكون عن طريق حاسة السمع والبصر. استناداً إلى نتائج التحليل ومعالجة البيانات المتعلقة بتأثير السمعة والمعرفة على قرارات الناس للادخار في البنك الشرعي، دراسة حالة قرية باسار سيبيروك مع الطريقة التحليلية المستخدمة، وهي الانحدار الخطي المتعدد، يمكن استخلاص عدة استنتاجات كما يلي: ما يلي: (١) هناك تأثير للسمعة على قرارات الناس في الادخار في البنك الشرعي في قرية باسار سيبيروك، ويمكن إثبات ذلك من خلال النظر إلى القيمة الجدولية. لذلك يتم رفض  $tcount > ttable$  ثم  $Ho1$  ويتم قبول (2)  $Ha1$ . هناك تأثير للمعرفة على قرارات الناس بالادخار في البنوك الشرعية في قرية باسار سيبيروك، ويمكن إثبات ذلك من خلال النظر إلى قيمة  $tcount$  لقيمة  $ttable$ ، لذا فإن  $tcount < -ttable$   $Ho2$  مرفوض ويتم قبول (3)  $Ha2$ . هناك تأثير للسمعة والمعرفة على قرارات الناس بالادخار في البنوك الشرعية في قرية باسار سيبيروك، ويمكن إثبات ذلك من خلال النظر إلى  $Fcount$  بينما قيمة  $Ftable$  هي ٢.٣٦. لذا فإن  $Fcount > Frabel$  ثم يتم قبول  $Ha3$  ويتم رفض  $Ho3$ .

الكلمات المفتاحية: تأثير السمعة، المعرفة، قرارات المجتمع، الادخار

## KATA PENGANTAR



*Bismillahir-rahmanir-rahim*

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga,

Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Muhammad Yusub Siregar dan Ibunda tercinta Purnama Hanum tersayang yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral, tenaga dan semangat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada Saudara dan Saudari saya yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moral dan material kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan Skripsi ini serta rekan-rekan perbankan syariah.
10. Teman-teman seluruh rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ,yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karuni-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan Skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, Juni 2024

Peneliti,

**Marahalim Siregar**  
**NIM. 174010312**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Perumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori .....	10
1. Keputusan Masyarakat .....	10
a. Pengertian Keputusan Masyarakat .....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah .....	12
c. Indikator Keputusan Masyarakat.....	13
2. Reputasi.....	15
a. Pengertian Reputasi .....	15
b. Dasar Reputasi.....	18
c. Indikator Reputasi .....	22
3. Pengetahuan .....	23
a. Pengertian Pengetahuan.....	24
b. Jenis- Jenis Pengetahuan .....	26
c. Indikator Pengetahuan .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33

B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber Data.....	35
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Kelurahan Pasar Sapirok .....	44
1. Sejarah Singkat Kelurahan Pasar Sapirok .....	44
2. Struktur Organisasi Kelurahan Pasar Sapirok .....	44
3. Visi dan Misi Kelurahan Pasar Sapirok .....	46
<b>B. Karakteristik Responden Penelitian .....</b>	<b>46</b>
C. Hasil Analisis Data .....	49
1. Hasil Uji Validitas .....	49
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4. Hasil Uji Normalitas .....	52
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	54
7. Hasil Uji Hipotesis.....	56
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	58
E. Keterbatasan Penelitian.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel III. 1	Pengukuran Sakala Likert .....	36
Tabel III. 2	Kisi -Kisi Angket .....	37
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Bank .....	48
Tabel IV. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi .....	49
Tabel IV. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan .....	49
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat .....	50
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel IV.9	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	51
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel IV.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel IV.13	Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients <sup>a</sup> .....	55
Tabel IV.14	Hasil Koefisien Determinasi .....	56
Tabel IV.15	Hasil Uji t .....	56
Tabel IV.16	Hasil Uji F .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Teori.....	31
Gambar IV. 1 Stuktur Organisasi Kelurahan Pasar Sapirok .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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

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

---

<sup>1</sup> Syamsu Iskandar, *Akutansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing*, (Jakarta: In Media,2013), hlm. 60

pihak-pihak yang memiliki kelebihan harta (*excess of assets*) dan antara pihak-pihak yang membutuhkan cadangan (*deficiency off assets*).<sup>2</sup>

Bank Syariah telah berjalan selama lebih dari dua puluh tahun, namun bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengelola keuangannya. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, bank harus memenuhi kebutuhan, khususnya dengan segala upaya dalam mencapai tujuan mempertahankan atau memperluas pelanggan. Menjaga pelanggan artinya perusahaan harus memiliki strategi untuk memenuhi apa yang klien butuhkan dan inginkan melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sementara untuk memperluas pelanggan artinya perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada.<sup>3</sup>

Perkembangan perbankan syariah tidak terlepas dari iklim kompetisi didalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainya maupun bank syariah dan bank konvensional. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar perbankan syariah, salah satu hal yang dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun reputasi perbankan. Reputasi merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Reputasi yang baik akan membuat keputusan nasabah menabung di bank syariah. Produk juga sangat penting kaitannya dengan keputusan nasabah

---

<sup>2</sup>Neng Nadiyya Syaima, “*Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat*”, Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

<sup>3</sup>Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Grahan Ilmu, 2022), hlm. 1-2

menabung di bank syariah, produk yang di tawarkan dipasaran harus bisa mendapatkan perhatian yang di terima oleh masyarakat dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan pun meningkat. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka pikir. Reputasi perusahaan berasal dari beberapa hal antara lain: kemampuan secara langsung dalam mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung berasal dari pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau

---

<sup>4</sup>Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Mei,2019) 22, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/download/3458/10014/>.

jasa dari perusahaan itu sendiri yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.<sup>5</sup>

Pengetahuan Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank yang semakin bertambah seiring dengan banyaknya pula lembaga perbankan yang telah ada, hingga masyarakat harus lebih mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan baik. Produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha atau para konsumen (nasabah) harus membuat keputusan yang tepat dari berbagai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Pada awalnya, Sipirok hanya berstatus salah satu kecamatan di Tapanuli Selatan. Setelah [Padang Sidempuan](#), sebagai ibu kota Tapanuli Selatan pada saat itu berubah status menjadi [kota madya](#), kecamatan Sipirok diangkat menjadi ibu kota baru Kabupaten Tapanuli Selatan. Setelah Sipirok menjadi ibu kota Tapanuli Selatan, sejumlah kantor pemerintahan Tapanuli Selatan dipindahkan dari Padang Sidempuan ke Sipirok. Pemindahan ini direalisasikan pada pertengahan tahun 2014. Sejumlah kantor yang dipindahkan tersebut adalah kantor Sekretariat Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan, kantor DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan, kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Tapanuli

---

<sup>5</sup>Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek* (Jakarta: Alfabeta, 2014), Hlm. 45

<sup>6</sup>Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 31

Selatan, kantor Dinas Kesehatan Tapanuli Selatan, kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Tapanuli Selatan, kantor Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Tapanuli Selatan, dan kantor Dinas Catatan Sipil dan Departemen Tenaga Kerja Tapanuli Selatan.<sup>7</sup>

Hal ini terlihat di Kelurahan Pasar Sipirok Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang berpenduduk mayoritas beragama Islam. Masyarakat Kelurahan Pasar Sipirok Memiliki Jumlah Masyarakat 801 orang masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa pertanyaan yang di ungkapkan oleh Adi Syaputra Siregar yang menabung di bank syariah mengatakan bahwa : “ Saya membuat keputusan menabung di bank syariah karena prinsip dibank syariah sudah sesuai dengan syariat islam, namum saya belum terlalu paham dengan istilah produk-produk dibank syariah”.<sup>8</sup>

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak Khoirul Pakpahan mengatakan bahwa : “ Saya belum mengeti akad-akad bank syariah dan belum nyaman menggunakan bank syariah”.<sup>9</sup>

Disamping itu itu peneliti juga mewawancarai ibu Sari masyarakat Sipirok mengatakan Bahwa : “ Saya merasa kurang percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah”. Maka dapat disimpulkan Reputasi dan Pengetahuan Produk bank menentukan keputusan Masyarakat menabung di bank syariah.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,\\_Tapanuli\\_Selatan](https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan)

<sup>8</sup> Wawancara, Adi Syaputra Siregar tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

<sup>9</sup> Wawancara, Khoirul Pakpahan tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

<sup>10</sup> Wawancara, Sari, tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mangakat judul skripsi tentang : **Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di klasifikasikan indentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masih banyak masyarakat kelurahan Pasar SapiroK yang tidak menggunakan produk bank syariah.
2. Masyarakat Kelurahan Pasar SapiroK belum merasa nyaman dengan ada produk bank syariah.
3. Kurangnya kepercayaan masyarakat Kelurahan Pasar SapiroK menjadi nasabah bank syariah.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk mencegah pengembangan permasalahan maka peneliti membatasi masalah agar jelas sehingga pemecahan masalah terarah dan berhasil. Peneliti membatasi hanya di Kelurahan SapiroK pada Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Tehadap Keputusan Masyarakat SapiroK Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia Kcp SapiroK.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian maka disini dibuat definisi operasional variabel,

guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut::

**Tabel I.1**  
**Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Y (Keputusan Menabung)	Keputusan masyarakat adalah Rangkaian kegiatan mental dan fisik yang di lakukan mulai dari pengenalan akan kebutuhan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, dan berbagai alternatif produk yang di tawarkan sehingga sapa pada keputusan untuk menggunakan suatu produk tersebut.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan menabung e. Perilaku pasca penggunaan produk	Internal
2	X1 (Reputasi)	Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. yang di tawarkan sehingga sapa pada keputusan untuk menggunakan suatu produk tersebut.	a. Kredibilitas b. Terpercaya c. Keterandalan d. Tanggungjawab sosial	Internal
3	X2 (Pengetahuan)	Pengetahuan merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah.	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan pemakaian	Internal

### **E. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah ?
2. Apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah ?
3. Apakah ada pengaruh reputasi dan pengetahuan secara simulasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah ?

### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan pengetahuan secara simulasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah.

### **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat terkait penggunaan jasa Bank Syariah.

2. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk meningkatkan Keputusan menabung di Bank Syariah.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti bermanfaat, bagi peneliti sebelumnya dan bermanfaat pada masyarakat.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka Sistematika Pembahasan yang dapat diambil sebagai dasar penelitian ini adalah

Bab I Pendahuluan membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan

Bab II Landasan Teori terdiri dari Kerangka Teori yang membahas tentang Keputusan Masyarakat, Reputasi dan Pengetahuan. Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Bab III Metode Penelitian yang membahas tentang Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian yang membahas tentang Gambaran Umum, Hasil Analisis Data, Pembahasan Hasil Analisis Data dan Keterbatasan Penelitian

Bab V Penutup yang membahas tentang Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Masyarakat**

###### **a. Pengertian Keputusan Masyarakat**

Menurut Anton Priyo N dalam jurnal Toni Prasetyo Utomo, keputusan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan putusan yang telah ditetapkan (setelah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut pemahaman yang paling umum, suatu keputusan adalah seleksi bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan atau disebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan. Prajudi Atmosudirjo dalam jurnal Toni Prasetyo Utomo, mendefinisikan keputusan sebagai suatu akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>1</sup>

Menurut Kotler, keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau

---

<sup>1</sup>Toni Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)", *Jurnal Ilmiah*, (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Brawijaya Malang., 2014), hlm. 9.

lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.<sup>2</sup>

Menurut Peneliti, Keputusan merupakan keputusan yang telah di tetapkan oleh perusahaan dan sudah di proses dengan sangat baik.

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

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:Katakanlah (Muhammad) "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."<sup>3</sup>

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

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi II, Jilid I; (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 190.

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2015), hlm. 124.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya sistem bunga (riba). Seluruh produk yang sesuai dengan syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk meningkatkan ekonomi *dhuafa* (lemah), pelayanan yang cukup cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, perilaku dan sikap karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang lebih dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang saling menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang yang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan juga nyaman, promosi dari bank yang dilakukan, adanya dukungan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya.<sup>4</sup>

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

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۖ إِنَّ  
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ۖ

<sup>4</sup>EviYupita dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (Desember, 2015): 50, <https://media.neliti.com/media/publication/14867-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-non-muslim-menjadi-nasabah-bank-syariah.pdf>.

Artinya:“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akanhaknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>5</sup>

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

### c. Indikator Keputusan Masyarakat

Proses keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari lima elemen, sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Nasabah merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Permintaan kebutuhan ialah topik baru diantara pelanggan yang dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi, nasabah yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga

---

<sup>5</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an dan Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 388

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 183-186.

dan kenalan). Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, kemasan dan penjualan). Sumber Publik (media masa). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk). Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi mengenai bank atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, pencarian informasi ini didorong oleh rangsangan dari pengaruh eksternal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun untuk akses informasi tergantung pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pelanggan.

- 3) Evaluasi alternatif, nasabah memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Sebagian nasabah berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Informasi yang tersedia bagi para nasabah dapat berguna untuk memperjelas suatu keputusan yang akan di ambil.
- 4) Keputusan menabung, dalam tahap evaluasi, para nasabah membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktorsikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah niat dalam mengambil keputusan.
- 5) Perilaku pasca penggunaan produk, pihak bank harus memantau kepuasan nasabah pasca penggunaan produk. Tindakan pasca penggunaan produk yang tujuan utamanya adalah agar nasabah merasa puas menggunakan produk tersebut dan memberikan pesan-pesan yang

baik terhadap bank.<sup>7</sup> Apabila produk yang telah digunakan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen pasti akan berubah sikap terhadap produk tersebut menjadi negatif, dan ada kemungkinan akan menolah penggunaan produk yang sama dikemudian hari, sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk maka keinginan untuk mempertahankan produk dalam hal menggunakan akan cenderung menjadi lebih kuat.

## **2. Reputasi**

### **a. Pengertian Reputasi**

Reputasi perusahaan merupakan sikap terhadap penyedia layanan yang kemudian didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan pun meningkat.<sup>8</sup> Menurut Herbig, Millewicz, Golden dalam jurnal Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 186.

<sup>8</sup>Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Mei, 2019): 22, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/download/3458/10014/>.

pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik dan kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.<sup>9</sup>

Menurut Weiss dalam jurnal Pursetyaningsih, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat sebuah perusahaan atau organisasi yang diberi penghargaan tinggi dan terhormat.<sup>10</sup> Mengelola reputasi perusahaan yang wajib dalam hal ini menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan, maka dari itu pihak perusahaan pun bekerja keras membangun citra atau reputasi perusahaan (bank) agar baik di mata masyarakat. Reputasi perusahaan menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti keputusan untuk berinteraksi atau membeli suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan, berlangganan atau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan pasti akan memiliki reputasi dipandangan masyarakat.

Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajriani, reputasi merupakan wujud dari pengalaman seseorang terhadap produk ataupun layanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan

---

<sup>9</sup> Eka Fitriawati, “*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*”, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.

<sup>10</sup>Pursetyaningsih, “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*1, no. 3, (Desember, 2014), hlm. 192.

mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.<sup>11</sup> Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka pikir. Reputasi perusahaan berasal dari beberapa hal antara lain: kemampuan secara langsung dalam mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung berasal dari pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter.

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

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

---

<sup>11</sup>Rani Sherly Fajriani. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja* Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), hlm. 27.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”<sup>12</sup>.

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

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”<sup>13</sup>.

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

## b. Dasar Reputasi

Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi dasar reputasi yang dijelaskan di bawah ini:<sup>14</sup>

<sup>12</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya*, Q.S Al-Ahzab : 70, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro), hlm. 341.

<sup>13</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. SyamilCipta Medina, 2005), hlm. 516.

<sup>14</sup>Rambe Khairuddin Ery, Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru Riau, (Riau: *Skripsi Diterbitkan*, 2018), Hal.31-36

## 1) Komunikasi

Robert D. Ross menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi di mata publiknya. Dengan kata lain bahwa fungsi *Public Relation* salah satunya adalah membangun fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi yang di wakilinya dengan khalayak sasarnya. Khususnya dalam membangun citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan stakeholder. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan tentang kaidah-kaidah komunikasi, salah satunya ialah berkata lembut, sebagaimana yang telah di firmankan Allah SWT didalam surah Thaha ayat 44 sebagai berikut:

﴿٤٤﴾ فُقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layyina berarti pebicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati, karena siapapun tidak suka mendengar orang yang berbicara kasar

## 2) Sikap Profesional

Adapun ayat Al Quran yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme, diantaranya seperti ayat dari Surah At Thaha Ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut:

قَالَ هُمْ أَوْلَاءُ عَلَى أَثَرِي وَعَجِلْتُ إِلَيْكَ رَبِّ لِتَرْضَى ﴿٤٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Profesionalisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukannya hanya daftar dari skill dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme merupakan nilai atau norma yang di jadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

### 3) Kepercayaan Publik

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari stakeholders yang sudah ada maupun yang potensial, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dari beberapa stakeholders tersebut, karyawan merupakan stakeholders yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Karena karyawanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau stakeholders yang lain, di mana mereka dapat menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Menurut kandungan ayat tersebut, amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya.

#### 4) Inovasi Produk

Peran produk dalam mendongkrak suatu perusahaan meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan yang meliputi proses, produk, pasar, manajemen dan sebagainya.

Di dalam Islam sendiri kita sering kali mendengar kata “hijrah”, menurut Dr. Arifin, M.Si, hijrah secara tekstual dimaknai sebagai berpindah. Sedangkan secara kontekstual hijrah dimaknai sebagai sebuah proses pembaruan hidup dalam segala aspek. Jadi, makna hijrah secara kontekstual menurutnya adalah inovasi.

#### 5) Tanggung Jawab Sosial

Bagi para pelaku bisnis profesional, tanggung jawab sosial ini dikenal dengan istilah CSR (Coorprate Social Responsibility). Tanggung jawab sosial di dalam Islam telah dijelaskan oleh Allah SWT didalam surah al-Baqarah ayat 177 sebagai berikut:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ  
 ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ  
 عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ  
 وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا  
 عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَآءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ  
 صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar melakukan shalat. Tanpa mengesampingkan shalat, Al-Qur'an juga mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Dalam konteks ini, maka CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami.

### c. Indikator Reputasi

Terdapat empat elemen reputasi perusahaan yang dapat membangun reputasi menjadi lebih baik dan kuat, antara lain:

- 1) Kredibilitas, faktor ini berkaitan dengan citra dari perusahaan yang telah mendapat kepercayaan konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.
- 2) Terpercaya, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan menurut pandangan konsumen, yang mana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola dengan lebih baik sehingga konsumen merasa bangga terhadap kepemilikan produk perusahaan.
- 3) Keterandalan, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik untuk kalangan konsumen, keterandalan artinya perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) Tanggung jawab Sosial, faktor ini berkaitan dengan citra terhadap masyarakat sekitar seberapa banyak atau berarti organisasi/perusahaan membantu dalam pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi/perusahaan terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.<sup>15</sup>

### **3. Pengetahuan**

Kata pengetahuan ('ilm) merupakan sebuah kata yang sering diulang dalam Al-Qur'an. Karena dengan hanya menjadi manusia yang mempunyai pengetahuanlah akan mendapat kelebihan pada dirinya atas makhluk-makhluk Tuhan yang lainnya. Oleh sebab itu, Islam membedakan secara jelas bahwa

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 136.

orang yang bodoh dengan orang yang memiliki pengetahuan .<sup>16</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Mujadilah ayat 11 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ آذِنُوا فَآذِنُوا يُرَفِّعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu: ‘Berlapang-lapanglah di dalam majelis’ maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah kamu’, maka berdirilah, niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah SWT Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>17</sup>

#### a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (telinga, hidung, mata, dan lain-lain). Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran, dan indera penglihatan.<sup>18</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan yaitu suatu hal yang dipahami berkenaan pada proses pembelajaran. Proses belajar ini terpengaruhi dari berbagai faktor yang mengenai motivasi dan faktor dari luar berupa sarana informasi yang tersedia serta pada keadaan sosial budaya. Pengetahuan merupakan suatu yang diperoleh dalam pengalaman dan membaca. Pengetahuan

<sup>16</sup> Nawab Naqvi, *Economic and Society*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 55.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

<sup>18</sup> Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 14.

berbeda halnya dengan ilmu pengetahuan sebab ilmu pengetahuan ialah suatu pengetahuan yang diambil dalam bentuk keterangan (analisis). Contoh dengan membaca berita di media sosial, kita menjadi tahu tentang adanya suatu kejadian tertentu dalam suatu berita. Oleh sebab itu adanya pengetahuan dapat membuat kita dari sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti. Pengetahuan sebagai arti dari hasil keingintahuan, dari berbagai bentuk usaha manusia atau perbuatan yang mengerti pada objek yang di hadapinya.

Pengetahuan juga dapat memahami yang berupa barang-barang fisik dilakukan dengan metode persepsi, baik itu berupa akal maupun panca indera. Hakikatnya pengetahuan tersebut merupakan semua yang di pahami oleh seseorang pada suatu objek tertentu.<sup>19</sup> Pengetahuan sebagai dari bagian kepercayaan dalam hal yang benar. Hal ini berkenaan pada pengetahuan tentang kepercayaan mengenai kebenaran. Knowledge atau pengetahuan itu merupakan kesan pada pemikiran manusia yang dihasilkan menggunakan panca indera. Tujuan pengetahuan untuk memberikan kepastian dan hilangnya prasangka, karena berakibatkan tidak adanya kepastian tersebut.<sup>20</sup> Mengingat dengan pengetahuan memiliki hubungan pada berbagai bahan yang telah dipelajari sebelumnya. Pengetahuan juga memiliki istilah yang dapat disebut dengan aspek sebagai ingatan atau penguatan kembali. Adapun pengetahuan itu menyangkut pada bahan yang sempit ataupun yang luas, misalnya pada teori (luas) atau seperti fakta (sempit). Namun

---

<sup>19</sup> Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI,2015), hlm. 121.

<sup>20</sup> S. Suriasumantri, *Ilmu dalam Perspektif Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu*,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2018), hlm. 56.

demikian, informasi yang dapat dingin hanyalah sekedar apa yang diketahui saja. Oleh sebab itu, jenjang tingkatan domain kognitif pengetahuan tersebut termasuk kategori yang rendah.<sup>21</sup>

Pengetahuan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

#### **b. Jenis- Jenis Pengetahuan**

Jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan ilmiah dan pengetahuan biasa (pengetahuan prailmiah). Dalam memperoleh pengetahuan ilmiah, mesti harus menjalani berbagai persyaratan yang diantaranya ialah: memiliki objek tertentu baik itu non formal ataupun formal dan mesti mempunyai sistem serta memiliki cara atau metode tertentu yang sifatnya secara umum.<sup>22</sup> Pengetahuan dapat dibedakan menjadi empat bentuk menurut Muhammad Nurdin ialah:

- 1) Pengetahuan teologis ialah suatu pengetahuan yang mengenai keagamaan, pengetahuan mengenai pemberian dari tuhan.

---

<sup>21</sup> Ali, Muhammad, *Guru dalam Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Sinar baru Algensindo,2018), hlm. 61.

<sup>22</sup> Wiratha,*Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. (Yogyakarta: ANDI,2014), hlm. 46.

- 2) Pengetahuan filosofis ialah ilmu yang istimewa dalam mencoba menjawab berbagai istilah yang tidak dapat terjawab oleh ilmu biasa, sering disebut dengan filsafat.
- 3) Pengetahuan ilmiah ialah suatu pengetahuan mengenai adanya cara atau metode dan sistem tertentu, disebut dengan ilmu pengetahuan.
- 4) Pengetahuan biasa ialah suatu pengetahuan mengenai hal-hal yang biasa, yang terjadi pada kehidupan sehari-hari, yang disebut dengan pengetahuan.<sup>23</sup>

### c. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan bank syariah diasumsikan sebagai pengetahuan konsumen yang dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut<sup>24</sup>:

#### 1) Pengetahuan produk (Product Knowledge)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2017), hlm. 35.

<sup>24</sup> Oriesta Dhea Budi Utamy, *PENGARUH PENGETAHUAN BANK SYARIAH, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Semarang: Skripsi: universitas Negeri Semarang, 2017) hlm 30

## 2) Pengetahuan Pembelian (Purchase Knowledge)

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

## 3) Pengetahuan Pemakaian (Usage Knowledge)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah antara lain:

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitri Yulianti (Skiripsi) IAIN Palopo, 2022	Pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung di bank muamalat palopo. <sup>25</sup>	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen reputasi dan produk bank memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung pada bank muamalat palopo.
2	Eka Novita Sari (Skirisi) IAIN Surakarta, 2017	Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta	Secara parsial variabel lokasi, produk, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

<sup>25</sup> Fitri Yulianti, *Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Palopo*, Skiripsi, (IAIN Palopo, 2022)

		menggunakan bank syariah. <sup>26</sup>	Secara parsial peelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
3.	Lamiana (Jurnal Admidrasi Bisnis Vol.4, 2018)	Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah, Studi kasus perbankan syariah di kota Palembang	Hasail penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpenaruh signifikan terhadap keputusan pemblian nasabah perbankan syariah.
4.	Ayun Sekar Widowati (Jurnal Nominal/ Vol.2,2018)	Pengaruh pengetahuan produk tabungan ,reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.	Secara parsial variabel pengetahuan produk, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga nasabah keputusan menbung nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank.
5.	Neng Nadiyya Syaima (Skiripsi) Uin Syarif Hidayatullah jakarta,2017	Pengaruh merek, reputasi,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah kcp. Ciputat. <sup>27</sup>	Hasil penelitian berpengaruh pada merek, kualitas pelayanan dan lokasi signifikan terhadap keputusan nasaba. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

1. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Fitri Yulianti adalah sama-sama penelitian kuantitatif dengan dua variebel independent sebagai variabel x dan satu variabel dependent sebagai variabel y. perbedaannya adalah Fitri Yulianti meneliti keputusan konsumen di bank muamalat Palopo.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti Eka Novita Sari adalah sama-sama melakukan penelitian metode penelitian kuantitatif. Adapun

<sup>26</sup> Eka Novita Sar, *Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah*, Skiripsi, (Surakarta:IAIN Surakarta, 2017)

<sup>27</sup> Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh merek, reputasi,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah kcp. Ciputat*, Skiripsi, (Jakarta : Uin Syarif Hidayahatullah jakarta, 2017)

perbedaan penelitian ini dengan Eka Novita Sari adalah Penelitian Eka Novita Sari menggunakan empat variabel X sedangkan peneliti menggunakan dua variabel X.

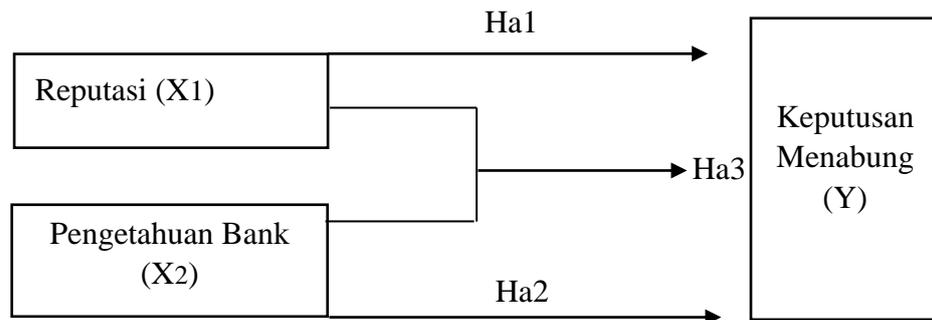
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lamiana yaitu sama-sama melakukan penelitian kuantitatif, dan sama-sama menggunakan variabel keputusan sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah Lamiana menggunakan satu variabel X yaitu produk dan satu variabel Y yaitu keputusan.
4. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti Ayun Sekar Widowati adalah sama-sama melakukan penelitian metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan Ayun Sekar Widowati adalah Penelitian Ayun Sekar Widowati menggunakan tiga variabel X sedangkan peneliti menggunakan dua variabel X.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti Nwng Nadiyya Syaima adalah sama-sama melakukan penelitian metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan Variabel Y. Adapun perbedaan penelitian ini dengan Neng Nadiyya Syaima adalah Penelitian Neng Nadiyya Syaima menggunakan empat variabel X sedangkan peneliti menggunakan dua variabel X.

### **C. Kerangka Fikir**

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai factor yang telah didefinisikan terhadap masalah

penelitian, dalam kerangka berpikir penelitian harus memengaruhi konsep atau variabel penelitian secara lebih rinci.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang keberadaannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.<sup>28</sup> Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu, pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung di bank syariah (Kelurahan Pasar Sipirok):

H a1 = Ada pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

H01 = tidak ada pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

Ha2 = Ada pengaruh produk bank terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

<sup>28</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hlm. 58.

Ho2 = Tidak ada pengaruh produk bank terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

Ha3 = Ada pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

Ho3 = Tidak ada pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan cara terstruktur di Sipirok mulai Bulan Januari – Mei 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka ataupun data kuantitatif yang diubah dalam bentuk angka. Adapun penelitian ini dilakukan berdasarkan *Time Series Analysis*, yaitu sekumpulan data yang fenomene yang dapat dari internal waktu tertentu. Misalnya dalam waktu Mingguan, Bulanan, dan Tahunan.<sup>1</sup>

#### **C. Polulasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang meneliti semua karakteristik dan elemen yang ada dalam satu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termasuk dalam penelitian populasi.<sup>2</sup> Jadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat sipirok yang berjumlah 801 orang.

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (jakarta: Rajawali Persada, 2013), hlm. 42.

<sup>2</sup>Ismail Nurdin & Sri hartati, *Metode Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 95.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang didapatkan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%. Maka penelitian sampel ini adalah 801 orang.

Untuk menemukan sampel-sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{801 \cdot 1,96^2 \cdot 0,2 \cdot 0,8}{0,1^2 (801 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,2 \cdot 0,8}$$

$$n = \frac{487,0}{8,6}$$

$$n = 56,6 = 57$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan diteliti peneliti minimal sebanyak 57 orang.

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

Z = Derajat kepercayaan (Pada tingkat 95% = 1,96)

p = Proporsi suatu kasus terhadap populasi, ditetapkan 0,2

q = 1 - nilai p (0,8)

d = Tingkat kesalahan sampel / *Sampling error* 10% (0,1)

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari Masyarakat Kelurahan Pasar Sipirok. Dengan kata lain peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan *riset* (metode survey).

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dilakukan peneliti untuk mendapat data yang dianalisis. Adapun instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam.<sup>3</sup>

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, foto yang semua ini memberikan informasi untuk proses penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan penyebaran kuisioner. Dimana dokumentasi merupakan sumber daya yang digunakan untuk penelitian baik berupa sumber tertulis, serta foto untuk mendapatkan informasi penelitian.

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, ( Bandung: alfabeta,2016) hlm. 138.

### 3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu metode survey dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden.

Jawaban tersebut kemudian diolah dan dijadikan teori atau kesimpulan. Dari proses pengumpulan data, kuisisioner dapat dibedakan menjadi kuisisioner terbuka, artinya kuisisioner yang jawabannya berupa uraian pada kolom kosong, berisi pertanyaan permintaan pendapat terhadap responden dapat menjelaskan jawaban tersebut panjang lebar sesuai keinginan mereka, sedangkan pada kuisisioner tertutup jawaban yang diberikan oleh responden dibatasi sesuai dengan pilihan jawaban yang ada (jawaban hanya berupa checklist).<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner tertutup dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden.

**Tabel III. 1**  
**Pengukuran Sakala Likert**

Keterangan	SS	S	KL	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

---

<sup>4</sup><https://www.ukulele.co.nz>, di akses pada tanggal 29 Oktober 2021.

Adapun indikator pernyataan pada kuesioner mengenai Reputasi (X1) Pengetahuan (X2) dan Keputusan Menabung (Y) yaitu sebagai berikut :

**Tabel III. 2**  
**Kisi -Kisi Angket**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Reputasi (x1)	a. Kredibilitas b. Terpercaya c. Keterandalan d. Tanggungjawab Sosial	1,2 3,4 5,6 7,8
Pengetahuan Produk (x2)	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan Pembelian c. Pengetahuan Pemakaian	1,2 3,4 5,6
Keputusan Menabung (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan menabung e. Perilaku pasca penggunaan produk	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisi data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data.<sup>5</sup> Sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) sebagai alat hitung. Teknik analisi data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validasi atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat

---

<sup>5</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 184.

ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>6</sup> Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product momen* atau menggunakan SPSS 22 pengambilan keputusan yaitu: adapun dasar untuk mengujinya.

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.<sup>7</sup>

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketetapan. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuisioner dianggap reliable apabila *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .<sup>8</sup>

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

---

<sup>6</sup> Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2014), hlm. 138.

<sup>7</sup> Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (ponogoro: CV. Wade Group, 2017), hlm. 65

<sup>8</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 172.

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>9</sup>

### 3. Uji prasyarat Analisis

Dalam sebuah pengujian ada yang disebut pengujian persyaratan analisis terutama statistik inferensial. Persyaratan analisis didalam penelitian kuantitatif merupakan uji asumsi klasik, yaitu sebelum pengujian hipotesis harus melakukan pengujian-pengujian lain terlebih dahulu. Uji prasyarat analisis digunakan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Pada bagian ini akan dibahas uji normalitas dan uji linieritas sebagai berikut.<sup>10</sup>

#### a. Uji Normalitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi kita, dan variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*, adapun pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka data bersifat normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka data tidak bersifat normal.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Dwi Prianto, *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andin, 2014), hlm.30.

<sup>10</sup> Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistik Dalam Penjelasan Aplikasi Prektis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 62.

<sup>11</sup> Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 163.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dan heteroskedastitas pada model regresi.

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ).<sup>12</sup>

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain tetap. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi dari variabel bebas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig  $< 0,1$  (10%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig  $> 0,1$  (10%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Depok: Grasindo persada, 2015), hlm. 177.

<sup>13</sup> Ibid, hlm. 140.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>14</sup>

Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi (X1) dan pengetahuan (X2) terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi atau yang menunjukkan angka

X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> = Variabel Independen

e = Standar Error Term

Dari persamaan di atas, diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KM = a + b^1 R + b_2 P + e$$

**Keterangan :**

KM = Keputusan masyarakat

a = Konstanta

---

<sup>14</sup> Sugiyono Agus Santoso, *Cara Mudah SPSS dan Lisret*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.303.

b1, b2 = Koefisien regresi atau yang menunjukkan angka

R = Reputasi

P = Pengetahuan

e = Standar Error Term

## 6. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang disusun diterima atau tidak, untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.<sup>15</sup>

### a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan variabel dependen dalam menjalankan variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai satu.

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu maka pengaruh variabel independen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 17.

<sup>16</sup> Sri Wahyuni, *Kinerja Harian Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 79.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis untuk menentukan tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y secara individu. Ketentuan untuk menguji secara parsial adalah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- 1)  $H_0$  diterima bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan  $H_a$  ditolak.
- 2)  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji dari variabel independen secara keseluruhan terdapat variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> I Putu Ade Andre Payadnya DKK, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss* (yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 78.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kelurahan Pasar Sapiro**

##### **1. Sejarah Singkat Kelurahan Pasar Sapiro**

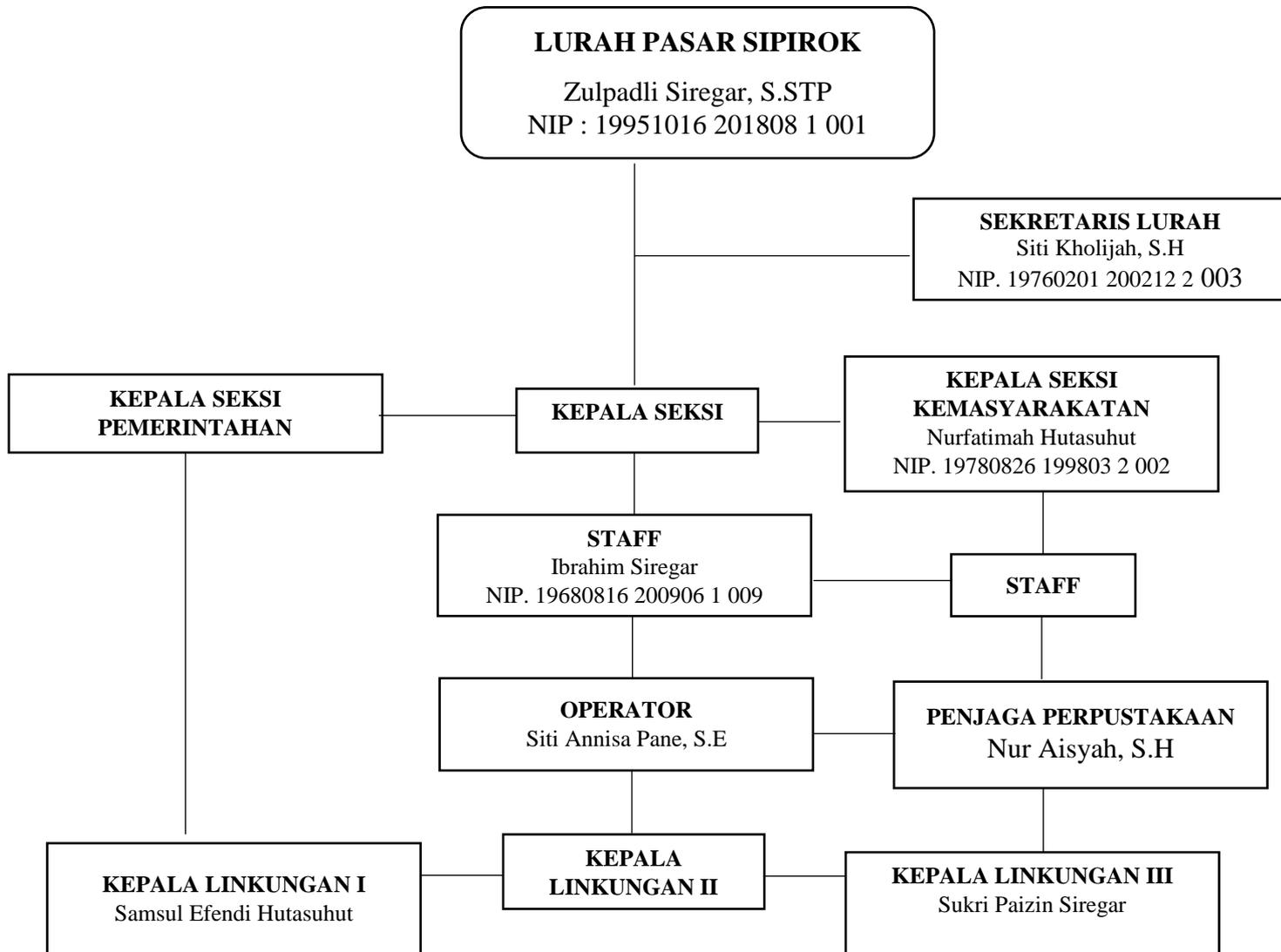
Kelurahan Pasar Sapiro berdiri pada tanggal, 01 Januari 1981. Dahulu Kantor Lurah Pasar Sapiro ini dikenal dengan sebutan Kantor Urusan Kampung yang beralamat di Jl.Tanah Lapang lebih dikenal lagi dengan pasar sapiro yang sekarang.

Kelurahan Pasar Sapiro pertama kali dipimpin oleh lurah yang bernama Sati Pardede mulai dari tahun 1982 sampai dengan tahun 1986. Sekarang dipimpin oleh lurah yang bernama Zulpadli Siregar, S.STP mulai dari tahun 2024 sampai sekarang.

##### **2. Struktur Organisasi Kelurahan Pasar Sapiro**

Lurah adalah kepala dari semua karyawan yang ada di kantor lurah yang mengatur semua kinerja para anggotanya dibawahnya ada sekretaris lurah, yang siap membantu lurah dalam melakukan pekerjaan. Di bawah Sekretaris ada kasi pemerintahan yang bekerja di bagian pemerintah, dan ada juga kasi pembangunan yang menangani bagian pembangun masyarakat, dan yang terakhir adalah staf kantor Kelurahan Pasar Sapiro yang ada di sekitar wilayah pasar sapiro. Berikut susunan organisasi Kelurahan Pasar Sapiro :

**Gambar IV.1**  
**Stuktur Organisasi Kelurahan Pasar Sipirok.**



### 3. Visi dan Misi Kelurahan Pasar Sapiro

Visi: Menjadikan Kelurahan terdepan dalam pelayanan dan pembangunan yang berwawasan Menuju masyarakat yang Aman, Damai, Sehat, Serta berkualitas.

Misi:

- a. Peningkatan sumber daya manusia dalam menumbuhkan keteladanan serta mendorong kreasifitas dalam melaksanakan tugas.
- b. Peningkatan kualitas administrasi pelayanan masyarakat yang lebih efektif dan efisien di lingkungan kelurahan.
- c. Meningkatkan kualitas pengembangan pemberdayaan masyarakat menumbuh kembangkan rasa memiliki untuk melayani masyarakat.
- d. Peningkatan pelayanan masyarakat di lingkungan kelurahan.<sup>56</sup>

### B. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan bank. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel IV.1 berikut ini:

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	63%

<sup>56</sup>Dokumen Kantor Kelurahan Pasar Sapiro, 2024.

Perempuan	27	37%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel IV.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 63% dan responden perempuan yaitu sebanyak 27 orang dengan presentasi sebesar 37%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 63%.

## 2. Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel IV.2 berikut ini:

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	35	75%
26-50 Tahun	22	25%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel IV.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 18 – 25 tahun sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 75%, responden yang berumur antara 26 – 50 tahun sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 25%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur antara 18-25 tahun yaitu sebesar 75%.

## 3. Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel IV.3 berikut ini:

Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	30	50%
Wiraswasta	17	35%
PNS	10	15%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel IV.3 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 50%, wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 15%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 35%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 50%.

#### 4. Berdasarkan Bank

Keragaman responden berdasarkan bank dapat ditunjukkan pada tabel IV.4 berikut ini:

Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Bank

Bank	Jumlah	Persentase
Bank Syariah Indonesia	57	100%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik Bank responden pada tabel IV.4 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang mempunyai bank syariah indonesia sebanyak 57 orang dengan presentase sebesar 100. Berdasarkan karakteristik bank responden sebagian besar responden memiliki bank syariah indonesia yaitu sebesar 100%.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

Angket yang disebarakan kepada responden mendapatkan hasil dari jawaban para responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu variabel diuji validitas. Berikut hasil uji validitas reputasi:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,588	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2(57 - 2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3385$	Valid
2	0,602		Valid
3	0,780		Valid
4	0,675		Valid
5	0,527		Valid
6	0,604		Valid
7	0,665		Valid
8	0,517		Valid

Sumber: *Data Diolah Tahun, 2024*

Hasil uji validitas reputasi pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel reputasi memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel reputasi dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel pengetahuan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,522	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2(57 - 2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3385$	Valid
2	0,563		Valid
3	0,541		Valid
4	0,599		Valid
5	0,508		Valid
6	0,579		Valid

Sumber: *Data Diolah Tahun, 2024*

Hasil uji validitas reputasi pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel pengetahuan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel pengeahuan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan masyarakat adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,521	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2(57 - 2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3385$	Valid
2	0,588		Valid
3	0,515		Valid
4	0,526		Valid
5	0,642		Valid
6	0,631		Valid
7	0,540		Valid
8	0,683		Valid
9	0,560		Valid
10	0,580		Valid

Sumber: *Data Diolah Tahun, 2024*

Hasil uji validitas keputusan masyarakat pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel keputusan masyarakat memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan masyarakat dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas reputasi, pengetahuan dan keputusan masyarakat sebagai berikut:

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>No Items</i>
Reputasi	0,747	8
Pengetahuan	0,680	6
Keputusan Masyarakat	0,776	10

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel reputasi ( $X_1$ ) diperoleh nilai *cronbach alpha*  $0,747 > 0,60$ , sehingga angket variabel reputasi ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima. *cronbach alpha* variabel pengetahuan ( $X_2$ ) sebesar  $0,680 > 0,60$ , sehingga angket variabel pengetahuan ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima. *Cronbach alpha* untuk variabel keputusan masyarakat (Y) adalah  $0,776 > 0,60$  sehingga variabel keputusan masyarakat ini dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari data terkecil, terbesar, rata-rata, simpangan baku yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi	57	12	37	29,91	5,152
Pengetahuan	57	13	29	23,40	3,240
Keputusan Masyarakat	57	17	46	37,19	5,658
Valid N (listwise)	57				

Sumber: *Data Diolah Tahun, 2024*

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel IV.9 menjelaskan bahwa variabel

reputasi, pengetahuan dan variabel keputusan masyarakat dengan jumlah (N) sebanyak 57. Variabel reputasi mempunyai nilai terendah 12, nilai tertinggi 37 dan nilai rata-rata 29,91 serta nilai simpangan baku 5,152. Variabel pengetahuan mempunyai nilai terendah 13, nilai tertinggi 29 dan nilai rata-rata 23,40 serta nilai simpangan baku 3,240. Variabel keputusan masyarakat mempunyai nilai terendah 17, nilai tertinggi 46 dan nilai rata-rata 37,19 serta nilai simpangan baku 5,658.

#### 4. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam model regresi, dan variabel dependen dan indeviden yang dipakai apakah berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,20454554
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,105
	Positive	,061
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c,d</sup>

*sumber Data Diolah Tahun, 2022*

Hasil uji normalitas pada tabel IV.10 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,179. Nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ( $0,179 > 0,1$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk

parametrik.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel reputasi, pengetahuan terhadap Keputusan masyarakat adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,445	5,398		3,788	,000		
Reputasi	,179	,164	,163	1,091	,280	,701	1,426
Pengetahuan	,487	,261	,279	1,864	,068	,701	1,426

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel reputasi ( $X_1$ ) adalah 0,701 dan nilai *tolerance* variabel pengetahuan ( $X_2$ ) adalah 0,701. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut adalah  $> 0,1$  Nilai VIF dari variabel reputasi ( $X_1$ ) adalah 1,426 dan nilai VIF variabel pengetahuan ( $X_2$ ) adalah 1,426. Maka dapat disimpulkan bahwa VIF dari kedua variabel di atas adalah  $1,426 < 10$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,386	3,537		1,523	,134
Reputasi	-,057	,108	-,085	-,528	,600
Pengetahuan	,009	,171	,008	,050	,960

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel IV.12 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen dengan absolut residual  $> 0,1$  dimana nilai signifikan variabel reputasi  $1,600 > 0,1$  dan variabel pengetahuan  $1,960 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik atau analisa statistika yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen reputasi ( $X_1$ ) dan pengetahuan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan masyarakat ( $Y$ ). Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	20,445	5,398	
Reputasi	,179	,164	,163
Pengeetahuan	,487	,261	,279

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data Diolah Tahun, 20224

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel IV.13, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KM = 20,445 + 179 - 0,487KP$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (a) adalah 20,445 menyatakan bahwa reputasi dan pengetahuan diasumsikan 0 maka keputusan masyarakat nilainya sebesar 20,445 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel reputasi ( $b_1$ ) bernilai negatif sebesar 0,179 dapat diartikan apabila setiap peningkatan variabel reputasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,179 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel reputasi dengan keputusan masyarakat.
- Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan ( $b_2$ ) bernilai sebesar 0,487 dapat diartikan apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan masyarakat mengalami penurunan sebesar 0,487 satuan. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan positif antara pengetahuan dengan keputusan masyarakat.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 <sup>a</sup>	,154	,123	5,300

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel IV.14 diperoleh ( $R^2$ ) (*Adjusted R Squared*) sebesar 0,123 atau (12,3%) artinya variabel reputasi dan pengetahuan mampu menjelaskan variabel dependen atau Keputusan masyarakat sebesar 12,3%. Sedangkan 0,887 atau (87,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

### b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,445	5,398		3,788	,000
Reputasi	,179	,164	,163	1,091	,280
Pengetahuan	,487	,261	,279	1,864	,068

c. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Nilai untuk  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen, jadi  $df = 57 - 2 - 1$ ,

$t=54$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,163. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial tabel IV.11 dapat dilihat bahwa pada variabel reputasi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,091, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,163. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,091 < 1,163$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan reputasi berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Kelurahan Pasar SapiroK menabung di Bank Syariah.

Pada variabel kepercayaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,864, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,279. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,864 > 1,247$ ),  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Pasar SapiroK menabung di Bank Syariah.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.16 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,989	2	137,994	4,912	,011 <sup>b</sup>
	Residual	1516,888	54	28,091		
	Total	1792,877	56			

d. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

e. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Reputasi

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Nilai  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan *regression*  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  ( $k$  adalah jumlah variabel) dan residual  $df_2$  adalah 57 ( $df_2 = n-k-1$ ) atau  $57-2-1=54$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,40. Hasil uji simultan (Uji F) pada tabel IV.12 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,912 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,40 sehingga

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,912 > 2,40$ ), maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Pasar Sapirook menabung di Bank Syariah.

#### **D. Analisis Data**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Reputasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah studi kasus Kelurahan Pasar Sapirook. Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), maka diperoleh hasil yaitu:

##### **1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapirook**

Reputasi sangat penting untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan konsumen. Reputasi juga memiliki dimensi yang terdiri dari empat yaitu: Kredibilitas, Terpercaya, Keterandalan, dan Tanggung jawab Sosial. Reputasi juga berperan dalam Keputusan Masyarakat dimana reputasi dalam perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, mempertahankan pelanggan setia, dan memenangkan kepercayaan masyarakat.

Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,163. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,091 < 1,163$ ), maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Pasar Sapirook menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Eka Novita Sari,

yang menyatakan bahwa “Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah”.<sup>57</sup>

Kesimpulannya, variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan keputusan masyarakat di Bank Syariah, pihak Bank Syariah perlu untuk menerapkan dan meningkatkan dimensi reputasi.

## **2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro**

Pengetahuan sangat penting untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan adalah sebagai berikut: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembeli, dan Pengetahuan Pembeli. Pengetahuan juga berperan dalam keputusan masyarakat dimana pengetahuan merupakan keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank Syariah.

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,864, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,247. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,864 > 1,247$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Pasar Sapiro menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian oleh Ayun Sekar Widowati “Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung

---

<sup>57</sup> Eka Novita Sar, *Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah*, Skripsi, (Surakarta:IAIN Surakarta, 2017)

nasabah”<sup>58</sup>.

Kesimpulan, variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro. Sehingga untuk meningkatkan keinginan masyarakat menabung di Bank Syariah, pihak Bank Syariah harus lebih meningkatkan pelayanan dan pengetahuan produk kepada nasabah.

### **3. Pengaruh Reputasi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro.**

Keputusan Masyarakat ialah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Preferensi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Menabung, dan Perilaku Pasca Penggunaan Produk.

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapiro dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,912 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,40 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,912 > 2,40$ ), maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Pasar Sapiro menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fitri Yulianti yang menyatakan bahwa “Pengaruh reputasi dan produk bank terhadap keputusan

---

<sup>58</sup> Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh pengetahuan produk tabungan ,reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*, (Jurnal Nominal/ Vol.2,2018)

menabung di bank muamalat palopo”.<sup>59</sup>

Kesimpulannya banyak faktor yang dapat membangkitkan keinginan masyarakat, dalam meningkatkan keputusan masyarakat Kelurahan Pasar Sapirook untuk menabung di Bank Syariah. Menjaga rasa reputasi dan pengetahuan masyarakat sangatlah penting untuk dilakukan karena dengan hal itu dapat meningkatkan keputusan menabung masyarakat Kelurahan Pasar Sapirook di Bank Syariah.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Berikut keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

1. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan atau hanya asal jawab saja.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada reputasi, pengetahuan dan keputusan masyarakat dalam menabung di Bank Syariah. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Kelurahan Pasar Sapirook.

---

<sup>59</sup> Fitri Yulianti, *Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Palopo*, Skripsi, (IAIN Palopo, 2022)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta olahan data tentang pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah studi kasus Kelurahan Pasar Sapirook dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapirook, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapirook, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar nilai  $t_{tabel}$  Sehingga  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$   $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Terdapat pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pasar Sapirook, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung}$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{03}$  ditolak.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di analisis maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kirany dapat memberikan manfaat

pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Adapun saran- saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi masyarakat Kelurahan Pasar Sapiro, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan sebagai bahan evaluasi serta menjadi bahan informasi dalam mengetahui perkembangan pemahaman reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di Bank Syariah
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi, terutama yang berkaitan dengan pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung Pada Bank Syariah.
3. Bagi Bank Syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta menjadi bahan informasi untuk melakukan perbaikan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistik Dalam Penjelasan Aplikasi Prektis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)
- Ali, Muhammad, *Guru dalam Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Sinar baru Algensindo, 2018)
- Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek* (Jakarta: Alvabet, 2014)
- Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*, (Jurnal Nominal/ Vol.2, 2018)
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2015)
- Dokumen Kantor Kelurahan Pasar Sapiro, 2024.
- Dwi Prianto, *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andin, 2014)
- Eka Fitriawati, "*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*", Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- Eka Novita Sar, *Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah*, Skripsi, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)
- EviYupita dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (Desember, 2015): 50, <https://media.neliti.com/media/publication/14867-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-non-muslim-menjadi-nasabah-bank-syariah.pdf>.
- Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Mei, 2019) 22, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/download/3458/10014>.

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

Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisier,2014)

Fitri Yulianti, *Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Palopo*, Skripsi, (IAIN Palopo, 2022)

<https://www.ukulele.co.nz>, di akses pada tanggal 29 Oktober 2021.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,\\_Tapanuli\\_Selatan](https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan)

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (jakarta: Rajawali Persada, 2013)

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Depok: Grasindo persada,2015)

I Putu Ade Andre Payadnya DKK, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss* (yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)

Ismail Nurdin & Sri hartati, *Metode Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)

Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017).

Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Kencana Pranamedia Group,2014)

Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2014)

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. SyamilCipta Medina, 2005)

Mudrajat Kuncoro, *Motode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakata: PT. Raja Grafindo, 2015)

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,(Yogyakarta: Ekonesia,2017)

Nawab Naqvi, *Ekonomic and Society*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2014)

- Neng Nadiyya Syaima, “*Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP.Ciputat*”, Skripsi sarjana prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta,2013)
- Oriesta Dhea Budi Utamy, Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (*Semarang: Skripsi: universitas Negeri Semarang,2017*)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi II, Jilid I; (Jakarta: Erlangga, 2016)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019)
- Pursetyaningsih, “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 1, no. 3, (Desember, 2014)
- Rambe Khairuddin Ery, Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru Riau, (Riau: *Skripsi* Diterbitkan, 2018)
- Rani Sherly Fajriani. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja* Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012)
- Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (ponogoro: CV.Wade Gruop,2017)
- S. Suriasumantri, *Ilmu dalam Perspektif Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu*,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2018)
- Sri Wahyuni, *Kinerja Harian Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka,2020)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, ( Bandung: alfabeta,2016)

Sugiyono Agus Santoso, *Cara Mudah SPSS dan Lisret*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Syamsu Iskandar, *Akutansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing*, (Jakarta: In Media, 2013)

Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Grahan Ilmu, 2022)

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

Wawancara, Adi Syaputra Siregar tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

Wawancara, Khoirul Pakpahan tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

Wawancara, Sari, tgl 12 Juni 2023 di Sipirok.

Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2015)

Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. (Yogyakarta: ANDI, 2014)

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an dan Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*

Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016)

Dokumentasi



Pengisian angket/kuesioner oleh bapak Lurah Sipirok LK I



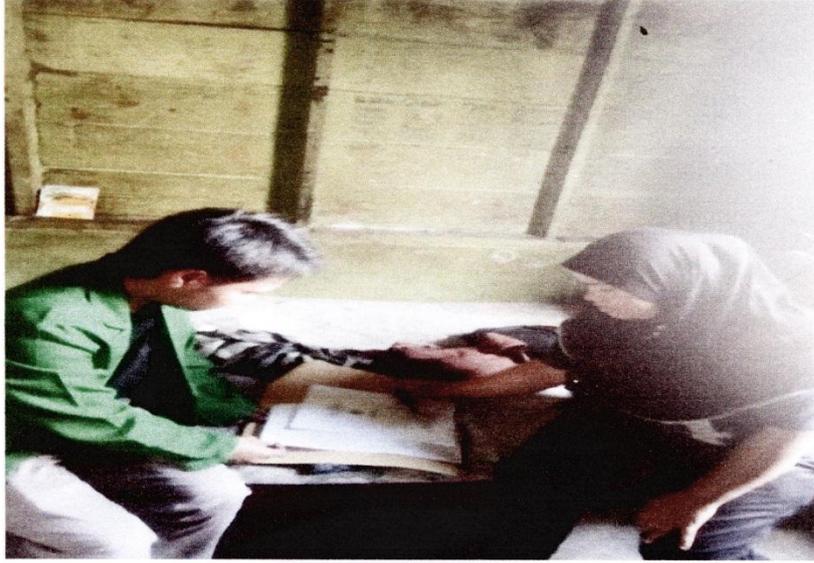
Pengisian angket/kuesioner oleh bapak budi



pengisian angket/kuesioner oleh bapak Arman Siregar



Pengisian angket/kuesioner oleh bapak Lian Nasution



pengisian angket/kuesioner oleh saudari Nur samsiah Siregar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 017 /Un.28/G.2/G.4c/TL.00/06/2024 11 Juni 2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Pasar Sipirok

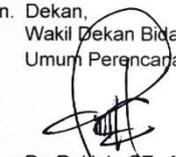
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Marahalim Siregar  
NIM : 1740100312  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Reputasi dan Pengetahuan Terhadap Masyarakat Dalam Menabung di Bank Syariah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Administrasi  
Umum Perencanaan dan keuangan

  
Dr. Rukiah, SE., M.Si  
NIP.19760324 200604 2 002

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3367 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023 03 Mei 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;  
1. Hamni Fadhilah, M. Pd : Pembimbing I  
2. Ja'far Nasution, Lc., MA : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MARAHALIM SIREGAR  
NIM : 1740100312  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul Skripsi : PENGARUH REPUTASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG DI BANK  
SYARIAH

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
KECAMATAN SIPIROK  
KELURAHAN PASAR SIPIROK

Jalan Tanah Lapang Kelurahan Pasar Sipirok Kode Pos 22742  
Email : kelurahanpasarsipirok@gmail.com

Pasar Sipirok, 19 Juni 2024

Nomor : 470 / ~~239~~ / 1001 / 2024  
Sifat : -  
Lamp : -  
Hal : Pemberian Izin Riset

Yth Bpk / Ibu :

Dekan Universitas Islam Negeri syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Di

Tempat

Menindak lanjuti surat bapak/ibu Dekan Universitas Islam Negeri syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam nomor 917/Un.28/G.4c/TL.00/06/2024 tanggal 11 juni 2024, Perihal skripsi yang berjudul **"Pengaruh Reputasi & Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syari'ah"** menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Marahalim Siregar  
Nim : 1740100312  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka saya sampaikan kepada bapak/ibu, Mahasiswa atas nama MARAHALIM SIREGAR kami beri izin untuk melakukan Peneletian Skripsi di Lingkungan Kelurahan Pasar Sipirok.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

LURAH PASAR SIPIROK



ZULPADLI SIREGAR, S.STP, M.Si  
PENATA  
NIP. 19951016 201808 1 001