

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEYAKINAN
NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAAL WA TAMWIL
(STUDI KASUS BMT AMANAH RAY MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

ANGGIETA PUTRI ZAHRA

NPM: 1501270073



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Anggieta putri zahra

NPM : 1501270127

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Sabtu, 16 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

PENGUJI II : Novien Rialdy, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
KEYAKINAN NASABAH MENABUNG
DI BAITUL MAAL WA TAMWIL
(Studi Kasus Bmt Amanah Ray Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

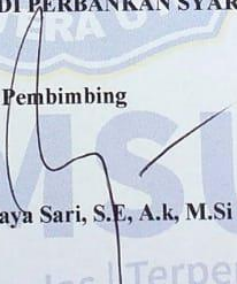


ANGGIETA PUTRI ZAHRA

NPM: 1501270127

PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Dr. Hj. Maya Sari, S.E, A.k, M.Si

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

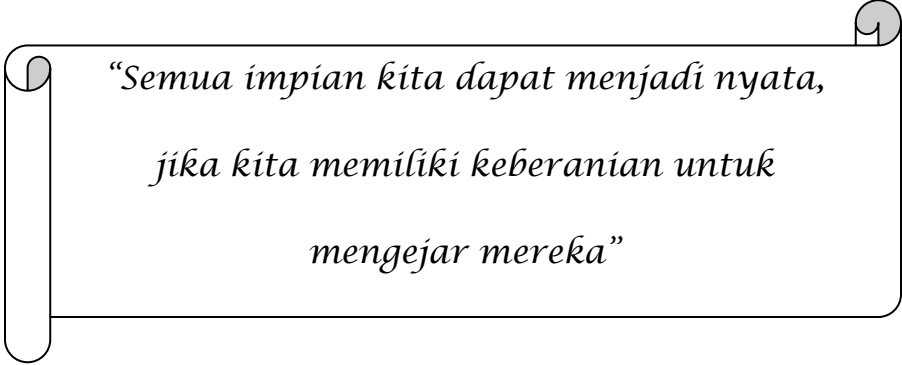
PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Penulis sembahkan kepada kedua orang tua

Ayahanda Rivai Rahman Pradana NST

Ibunda Eka Zairina Juliati Pulungan

*Tak lekang selalu memberikan doa kesuksesan dan keberhasilan bagi
penulis*



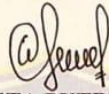
*“Semua impian kita dapat menjadi nyata,
jika kita memiliki keberanian untuk
mengejar mereka”*

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
KEYAKINAN NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAAL
WA TAMWIL (STUDI KASUS BMT AMANAH RAY MEDAN)**

Oleh:



ANGGIETA PUTRI ZAHRA

NPM: 1501270127

*Telah Selesai Diberikan Bimbingan Dalam Penelitian Skripsi Sehingga
Naskah Skripsi ini Telah Memenuhi Syarat dan Dapat Disetujui
Untuk Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi*

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing

Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

UMSU

Unggul | Gordas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggieta Putri Zahra
NPM : 1501270127
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan)”** benar-benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 02 Maret 2019
Hormat Saya,



Anggieta Putri Zahra
1501270127

Medan, 12 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Anggieta Putri Zahra
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan
Seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a. n. Anggieta Putri Zahra
yang berjudul :

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEYAKINAN
NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (Studi
Kasus BMT Amanah Ray Medan) Maka kami berpendapat bahwa skripsi
ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk
mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah
pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima
kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing

Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul Cerdas & Terpercaya

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ANGGIETA PUTRI ZAHRA
Npm : 1501270127
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 01/3 -Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Dekan
Fakultas Agama Islam

Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Dr. Muhammad Qorib, MA

Selamat Pohan, S. Ag, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anggieta Putri Zahra
Npm : 1501270127
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari SE. Ak. M. Si
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi kasus BMT Amanah Ray Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1/3-2019	- Bimbingan Angket		
8/3-2019	- Uji Normalitas - Pembahasan		
11/3-2019	- Deskripsi Karakteristik Responden - Penyajian Data		
12/3-2019	Acc. Sidik Haja Hz		

Medan, 13-03-2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Maya Sari SE. Ak. M. Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : ANGGIETA PUTRI ZAHRA
NPM : 1501270127
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEYAKINAN NASABAH MENABUNG DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (STUDI KASUS BMT AMANAH RAY MEDAN)

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing

Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Salamat Pohan, S.Ag, MA

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

ABSTRAK

Anggieta Putri Zahra, 1501270127, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan). Pembimbing Dr. Hj. Maya Sari, S.E, A.k, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Bank terhadap Keyakinan Menabung Nasabah di BMT Amanah Ray Medan, Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di BMT Amanah Ray Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan Uji Regresi Sederhana yang meliputi Uji Normalitas, uji t, dan uji r. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana

Hasil dari penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT Amanah Ray Medan.

Kata kunci: Reputasi Bank, Keyakinan Nasabah Menabung

ABSTRACT

Anggieta Putri Zahra, 1501270127, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan). Pembimbing Dr. Hj. Maya Sari, S.E, A.k, M. Si

This study aims to analyze the effect of the Bank's Reputation on Customer Saving Confidence at BMT Amanah Ray Medan, this study is a comparative causal study, using a quantitative approach. The population in this study are customers who have savings in the form of savings at BMT Amanah Ray Medan. The number of samples in this study were 30 samples. The technique of collecting data using a questionnaire. Test instruments using Simple Regression Test which includes Normality Test, t test, and r test. The data analysis technique used is simple regression analysis

The results of this study are the Company's reputation has a positive effect on the decision to save customers at BMT Amanah Ray Medan.

Keywords: Bank Reputation, Savings Customer Confidence

KATA PENGANTAR



Assalamuailkum, Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang limpaha nrahmat dan hidayah-Nya kepada penuli ssehingga penulis dapa tmenyelesaikan skirpsi yang berjudul :**“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung Di BMT Amanah Ray Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan kepada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitras Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tidak sedikit hambatan yang penulisalami, namun berkat dukungan dan dorongan serta semangat yang diberikan orang-orang terdekats ehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Rivai Rahman Pradana Nst dan Ibunda Eka Zairina Juliani Pulungan Tercinta dan seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan kasih sayang serta doa .
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak ZailaniS.Pd,I, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag. MA, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Ryan Pradesyah, SE,Sy. MEI, selaku wakil ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibunda Dr. Hj. Maya Sari, S.E. Ak, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan selama proses penyelesaian proposal.
9. Seluruh Staff Dosen pengajaran Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan informasi serta pengetahuan kepada penulis selama studi.
10. Bapak Ir. Rusdiono Selaku Manajer Umum BMT Amanah Ray Medan yang telah banyak membantu penulis.
11. Seluruh Pegawai dan Staff BMT Amanah Ray Medan,

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun kesempurnaan proposal ini. Sekian dan terima kasih.

Wassalamuailkum. Wr. Wb

Medan, 2019

AnggietaPutri Zahra

1501270127

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGHANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Deskripsi Teori	5
B. Penelitian yang Relevan	17
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Variabel Penelitian	25
E. Defenisi Operasional Variabel.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instumen Penelitian	28
H. Teknik Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Institusi	36
B. Deskripsi Karakteristik Responden	43
C. Penyajian Data	46
D. Analisis Data.....	50
E. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah BMT Amanah Ray Medan.....	2
Tabel 3.1 Bobot Nilai Instrumen Penelitian dengan Modifikasi.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo BMT Amanah Ray Medan.....	39
Gambar 4.2 Struktur BMT Amanah Ray Medan	40
Gambar 4.3 Grafik Nasabah BMT Amanah Ray Medan	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pembiayaan merupakan salah satu jenis usaha yang saat ini berada dalam iklim persaingan ketat. Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dan meminimumkan nasabah pindah ke Baitul Maal wa Tamwil atau lembaga pembiayaan yang lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut padangan nasabah sehingga Baitul Maal wa Tamwil harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Bila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik maka membuat nasabah tertarik untuk bertransaksi di lembaga pembiayaan tersebut. Bila pelayanan buruk maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan atau memindahkan transaksi kredit ataupun tabungannya pada lembaga pembiayaan lain. Baik buruknya pelayanan pada lembaga pembiayaan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada nasabah.¹

Faktor lain yang mampu mempengaruhi nasabah dalam keputusan dalam menggunakan Baitul Maal wa Tamwil adalah adanya citra atau reputasi perusahaan penyedia jasa. Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi pemikiran nasabah dalam memilih jasa pembiayaan. Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka.

Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh lembaga pembiayaan. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan nasabah adalah reputasi perusahaan. Salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi perusahaan. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam

¹Sekar Ayun Widowati. *Pengaruh Reputasi Produk, Reputasi bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Kepitatan Menabung Nasabah*. Yogyakarta. 2018

perusahaan.akan tetapi, pengelolaan reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan bangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BMT Amanah Ray Unit Setia Budi

No	Tahun	Nasabah
1	2014	563
2	2015	763
3	2016	1.097
4	2017	947
5	2018	812

Sumber data: dokumen resmi BMT Amanah Ray Medan

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BMT Amanah Ray Unit Setia Budi mengalami penurunan selama dua tahun terakhir . Dalam penurunan jumlah nasabahnya. BMT Amanah Ray Unit Setia Budi dapat dilihat dari reputasi perusahaannya.

Salah faktor terpenting dalam reputasi perusahaan adalah lingkungan kerja yang kurang kondusif. Lingkungan kerja yang kurang kondusif dapat menyebabkan kinerja keuangan yang kurang baik. Hal ini dapat menurunkan citra reputasi perusahaan yang mengakibatkan turunnya kepercayaan nasabah menabung dalam suatu perusahaan .

Pelayanan yang baik dilakukan perusahaan juga merupakan indikator dalam reputasi perusahaan. Jika karyawan melakukan pelayanan yang baik maka reputasi perusahaan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika pelayanan kurang baik yang dilakukan karyawan maka reputasi perusahaan menurun dan mengakibatkan turunnya keyakinan untuk menabung.

Penelitian ini menggunakan berlokasi di Baitul mAal wa Tamwil Amanah Ray Medan, dimana pengguna lokasi penelitian tersebut dengan mempertimbangkan bahwa Baitul maal wa Tamwil Amanah Ray Medan merupakan baitul maal wa tammwil yang sudah mempunyai 5 cabang di kota medan dan termasuk baitul maal wa tammwil terbesar di kota Medan yang bergerak di bidang ekonimi mikro islam. Adaoun judul penelitian yang akan dilakukan adalah “ PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MENINGKATKAN NASABAH MENABUNG DI BMT AMANAH RAY MEDAN”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identitas masalah yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penurunan jumlah nasabah dalam tiga tahun terakhirpadatahun 2016, tahun 2017 dantahun 2018.
2. Kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia merupakan komponen penunjang dalam lingkungan kerja yang kurang kondusif.

C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keyakinan nasabah menabung di Baitul Maal wa Tammwil Amanah Ray Medan ?

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perngaruh reputasi perusahaan terhadap keyakinan nasabah menabung di Baitul Maal wa Tammwil Amanah Ray Medan.

E. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi yang digunakan untuk menghadapi kompetisi dunia keuangan.

2. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan bagi penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang, khususnya mengenai pengaruh reputasi perusahaan dalam meningkatkan keyakinan masyarakat menabung.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan berfikir, serta menerapkan ilmu yang diperoleh mengenai lembaga keuangan dalam penelitian.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dunia lembaga keuangan, sehingga dapat memberikan motivasi kepada masyarakat dalam memberi keputusan menabung pada suatu lembaga keuangan tertentu.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Reputasi Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia reputasi adalah nama baik. Reputasi merupakan indikator dari kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan sebagai serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan.²

Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Tidak hanya bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya tetapi juga dengan stakeholder yang lain. tugas untuk memelihara citra perusahaan baru dilakukan oleh segenap anggota organisasi secara lintas fungsional, dan harus dilakukan secara terus menerus. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan karakteristik yang terbentuk dari pandangan kelompok tertentu dan menjadikan perusahaan lebih unggul serta kompetitif dibandingkan industri sejenis lainnya. Dengan demikian, reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikan unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain.³

Reputasi perusahaan tidak dapat diciptakan secara instan melainkan dibentuk melalui beberapa hubungan, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang diperlukan untuk membentuk reputasi diantaranya:

- a. Kualitas barang dan jasa, yakni apakah perusahaan memiliki kualitas barang dan jasa yang baik.
- b. Hubungan dengan pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan, yakni apakah perusahaan dapat memperlakukan pelanggan secara baik, sehingga pelanggan tidak akan meninggalkan perusahaan.

²Nova, F. *Membangun citra dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta. Rajawali Pers .2011

³Tijoptono, Fandi. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.2011

- c. Kepemimpinan perusahaan yang kuat, struktur, dan kultur perusahaan
- d. Pemenuhan kontrak, yakni apakah perusahaan dapat memenuhi waktu suatu kontak dijanjikan
- e. Relasi dengan warga masyarakat, yakni apakah perusahaan menyadari pengaruh sosial, etika dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukannya dan bagaimana perusahaan dapat menjaga relasi dengan warga masyarakat.⁴

Reputasi suatu perusahaan juga menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi perusahaan yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima, dan semua yang berhubungan dengan keputasan nasabah mendapatkan prioritas.

Dalam pemasaran reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk :

- a. Menanamkan unsur kepercayaan terhadap bank kepada nasabah dan calon nasabah.
- b. Agar perusahaan dikenal, dihormati dan dipercayai oleh kalangan yang penting bagi kelangsungan, hidup perusahaan dan nasabah.
- c. Menciptakan pengertian dan simpati di kalangan masyarakat mengenai kebijaksanaan, tujuan, cita-cita dan sikap hidup perusahaan.⁵

Reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholder.

Bicara masalah ekspektasi rasional ini menyangkut masalah produk dan layanan (persepsi kualitas produk, inovasi, nilai, keandalan produk atau jasa) dan kinerja finansial (persepsi atas profitabilitas, prospek, dan resiko

⁴Santosa, Budi. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salembah Empat Edisi 3. 2006

⁵Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Manajemen Risiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2016

perusahaan) serta Visi dan Kepemimpinan (seberapa jauh perusahaan menunjukkan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kokoh), sedangkan berbicara masalah ekspektasi emosional lebih menyangkut masalah imbauan emosional (sejauhmana perusahaan disukai, diminati dan dihormati), lingkungan kerja (sejauhmana persepsi atas seberapa baik perusahaan dikelola bagaimana bekerjanya dan bagaimana kualitas karyawannya) serta tanggungjawab sosial, (sejauhmana persepsi atas perusahaan sebagai warga negara yang baik yang berkaitan dengan komunitas, karyawan dan lingkungannya).

Reputasi merupakan akumulasi dari corporate image secara lintas kelompok antar stakeholders maupun dalam lintasan waktu (*over the time*). Dalam sebuah perusahaan, pengelolaan reputasi merupakan tanggungjawab bersama masing-masing pihak dalam perusahaan, tidak hanya sadar dan percaya terhadap proses pengelolaan reputasi tetapi juga berkomitmen untuk secara konsisten mewujudkannya. Untuk itu diperlukan konsensus antara manajemen dan karyawan dalam tata nilai utama (*core value*) dan tujuan perusahaan. Sedangkan pencitraan yang dibangun untuk mendapatkan citra kolektif berupa reputasi merupakan fungsi *Public relations* dalam mengkomunikasikan suatu program kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Secara sepintas, ada empat indikator yang dapat dipakai untuk menaksir seberapa kuat reputasi suatu perusahaan, antara lain :

1. Kaya saing perusahaan dalam menjual produk atau jasa layanan dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar;
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas;
3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* (WOM) berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran dan

4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit dari media ataupun kritikan publik.

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*), misalnya *influencer* yang dapat mengubah opini. Dan untuk menjembatani antara perusahaan dan khalayaknya dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik. Sebagai contoh sasaran khalayak dari aktivitas PR/CSR adalah masyarakat atau komunitas setempat, maka dalam programnya harus direncanakan dengan baik dan secara terus menerus selama perusahaan beroperasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan asset penting yang akan terasa sekali manfaatnya antara lain saat perusahaan menghadapi krisis. Adam Joly menyatakan bahwa secara makro kunci dari pengelolaan reputasi adalah *behave well*. Kelihatannya sederhana tapi dalam praktiknya tidaklah sesederhana itu. Dan Reputasi merupakan kolektif image yang dibangun dalam rentang waktu yang cukup lama secara berkesinambungan dan konsisten.

perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan modal, diantaranya adalah dengan cara utang atau menambah jumlah kepemilikan saham dengan menerbitkan saham baru. Untuk menambah jumlah kepemilikan saham perusahaan dapat dilakukan dengan menjual kepada pemegang saham yang sudah ada, menambah saham yang tidak dapat di bagi, menjual langsung kepada pemilik tunggal atau dengan melakukan penawaran saham kepada masyarakat umum.

Proses penawaran sebagian saham kepada masyarakat melalui bursa efek disebut dengan istilah go public.

Secara mudah, go public merupakan penawaran saham atau obligasi kepada masyarakat umum untuk pertama kalinya. Pertama kali di sini berarti bahwa pihak penerbit pertama kalinya melakukan penjualan saham atau obligasi. Ada beberapa manfaat yang diterima apabila melakukan penawaran umum. Bagi perusahaan, dengan melakukan penawaran umum maka akan dapat memperoleh dana yang relatif besar dan diterima sekaligus. Proses go public relatif lebih mudah dan biayanya juga relatif lebih murah. Dana hasil penawaran umum biasanya digunakan untuk melakukan ekspansi, memperbaiki struktur permodalan. Selain itu melalui go public, emiten sebagai penerbit saham akan dikenal oleh masyarakat, sehingga proses ini dapat dianggap promosi tidak langsung bagi perusahaan maupun bagi produk dan jasa yang dihasilkannya. Dampak lain yang diperoleh adalah meningkatnya citra perusahaan.

Transaksi penawaran umum penjualan saham pertama kalinya terjadi pada pasar perdana (primary market). Pasar perdana adalah penawaran saham dari perusahaan yang menerbitkan saham (emiten) kepada investor selama waktu yang ditetapkan oleh pihak yang menerbitkan sebelum saham tersebut diperdagangkan di pasar sekunder. Harga saham di pasar perdana ditentukan oleh penjamin emisi dan emiten. Dari hasil penjualan saham tersebut keseluruhannya masuk sebagai modal perusahaan. Walaupun emiten dan underwriter secara bersama – sama mengadakan kesepakatan dalam menentukan harga saham perdana, namun sebenarnya mereka masing – masing mempunyai kepentingan yang berbeda. Sebagai pihak yang membutuhkan dana, emiten menginginkan harga perdana yang tinggi. Karena dengan harga perdana yang tinggi emiten berharap akan segera merealisasikan rencana proyeknya. Dilain pihak underwriter sebagai penjamin emisi berusaha untuk meminimalkan resiko yang ditanggungnya. Dalam tipe penjaminan full

comitment , pihak underwriter akan membeli saham yang tidak terjual di pasar perdana

2. Keputusan Menabung

a. Definisi Keputusan Menabung Nasabah

Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan. Lebih lanjut pembuatan keputusan didefinisikan sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan⁶. Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tindak lanjut dari cara pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang dilakukan sadar, terarah dan memiliki keterkaitan dengan masa yang akan datang karena pengaruhnya berlangsung cukup lama. Pengambilan keputusan dapat lebih terarah apabila mengetahui lebih dahulu tujuan dari diambilnya suatu keputusan, dan mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah⁷

Aktivitas menabung di bank adalah bentuk keputusan penggunaan (pembelian) jasa simpanan yang ditawarkan bank. Menurut konsep jual-beli, posisi bank adalah sebagai penjual, dan posisi nasabah sebagai konsumen (pembeli). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian.

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk , konsumen (nasabah) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.

⁶Handoko. *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta 2012

⁷Hasan. *Pokok- Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2012

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memiliki salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁸

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu. Selain itu, tabungan juga sering diartikan sebagai pendapatan suatu masyarakat yang tidak di belanjakan dan hanya disimpan sebagai cadangan yang digunakan untuk berjaga-jaga dalam jangka pendek.

Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang. Pendapatan merupakan faktor utama yang terpenting untuk menentukan konsumsi dan tabungan. Dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis- jenis tabungan.

Menurut ekonom klasik, seperti Adam Smith, tabungan merupakan fungsi dari tingkat bunga. Tingkat bunga merupakan pembayaran dari tidak dilakukannya konsumsi, imbalan dari kesediaan untuk menunggu dan tidak dilakukannya konsumsi dan pembayaran atas penggunaan dana. Oleh karena itu, jika tingkat bunga naik, jumlah tabungan juga akan meningkat. Tingkat bunga ditentukan dari titik keseimbangan antara tabungan dan investasi.

Alfred Marshall dari kaum neoklasik mengemukakan bahwa terdapat faktor ekonomi dan non ekonomi yang mempengaruhi tabungan. Diantara faktor-faktor ekonomi tersebut, dia menekankan pada tingkat bunga,

⁸Harahap, Della .Jurnal. *Keuangan dan Bisnis. Medan*: Univeristas Sumatera Utara. 2015

walaupun mungkin ada keadaan dimana tetap ada tabungan walaupun tingkat bunga negatif.

Menurut teori 'Ricardian Equivalence', peningkatan pada defisit anggaran pemerintah akan menstimulasi tabungan swasta karena mereka berekspektasi akan terjadi peningkatan pada kewajiban pajak mereka di masa yang akan datang. Sebagai hasilnya, mereka akan mengurangi tingkat konsumsinya dan meningkatkan tabungan. Tetapi teori 'Ricardian Equivalence' tidak dapat digunakan di negara berkembang (Hadjimicheal et al 1995), karena diperlukan adanya eksistensi pasar modal yang efisien, yang jarang ditemui pada karakteristik negara-negara berkembang.

Selain tingkat bunga, pendapatan juga dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tabungan nasional. Pendapat tersebut dikemukakan oleh J.M. Keynes dalam teorinya mengenai kecenderungan untuk mengkonsumsi (*propensity to consume*) yang secara eksplisit menghubungkan antara tabungan dan pendapatan. Keynes menyatakan suatu fungsi konsumsi modern yang didasari oleh perilaku psikologis modern, yaitu apabila terjadi peningkatan pada pendapatan riil, peningkatan tersebut tidak digunakan seluruhnya untuk meningkatkan konsumsi, tetapi dari sisa pendapatan tersebut juga digunakan untuk menabung,

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana (*funding*), fungsi penyaluran dana (*lending*), dan pelayanan jasa (Muhamad, 2000 : 66). Seperti yang diketahui masyarakat di Indonesia yang sebagian besar muslim dihadapkan pada satu pilihan yaitu menyimpan dananya di bank konvensional. Sedangkan sudah diketahui bersama bank konvensional menganut sistem bunga yang menurut sebagian ulama, sistem bunga adalah termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba. Maka dari itu perlu didirikan bank syariah.

Bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat (terutama masyarakat yang beragama islam) yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI yang intinya

mengharamkan bunga bank terdapat unsur-unsur riba jika ada unsur tambahan, dan tambahan itu diisyaratkan dalam akad dan dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan. Kemudharatan sistem bunga sehingga dikategorikan sebagai riba adalah, antara lain :

- a) Mengakumulasi dana untuk kepentingannya sendiri.
- b) Bunga adalah konsep biaya yang digeserkan kepada pengguna berikutnya.
- c) Menyalurkan dana hanya mereka yang mampu.
- d) Penanggung terakhir adalah masyarakat.
- e) Memandulkan kebijakan stabilitas ekonomi dan investasi.
- f) Terjadi kesenjangan yang tidak akan ada habisnya.

Dari kondisi inilah Bank Syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya.

Seorang nasabah akan merespon bank syariah atau berminat ke bank syariah ketika ada produk atau akad yang dirasakan menguntungkan dirinya (www.tempointeraktif.com). Diantara salah satunya prinsip dalam akad bank syariah yang dirasa familiar di masyarakat yakni prinsip bagi hasil. Prinsip ini merupakan prinsip kerja sama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat return yang dapat ditentukan sesuai perjanjian. Dalam konstruksi prinsip mudharabah bank syariah memosisikan diri sebagai mitra kerja antara si penabung dan pengusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Dari beberapa konsepsi mengenai minat nasabah dalam menabung di bank syariah diharapkan pihak manajemen perbankan dapat memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk minat menabung atau mengambil pendanaan di bank syariah. Menurut Kotler (1999 : 152) dalam memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang

mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Seperti yang diketahui ada dua jenis konsumen/nasabah yaitu pertama, konsumen/nasabah yang bersifat emosional (psikologis), kedua konsumen/nasabah yang bersifat rasional (<http://www.bernas.co.id.newsId=413>).

Studi ini memilih Bank Syariah Mandiri Cabang X didasarkan pada beberapa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dikarenakan, Bank syariah mandiri yang sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya daerah X. Beberapa kemudahan-kemudahan ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang X kepada nasabahnya seperti On line Real Time diseluruh cabang/capem Bank mandiri dan Bank Syariah Mandiri, fasilitas phone banking dengan pulsa lokal serta adanya layanan penggunaan kartu ATM, adanya prosentase bagi hasil produk funding dari prinsip mudharabah yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang X mencapai 60 : 40 yang merupakan tawaran tingkat bagi hasil yang cukup bersaing dan menguntungkan, membuat keberadaannya Bank Syariah Mandiri Cabang X dapat dinilai memiliki masa depan yang sangat menguntungkan baik bagi intern maupun nasabah. Didasarkan pada semua itu, seharusnya prinsip mudharabah dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri dari produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Pada survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia menghasilkan bahwa kurang mengertinya nasabah mengenai produk perbankan syariah (71%), kurangnya pengertian mengenai perbankan syariah secara umum (8%).

Dengan karakteristik dan keuntungan-keuntungan yang tinggi dari prinsip mudharabah dari Bank Syariah Mandiri, seharusnya dapat menjadi alternatif dan pilihan utama bagi masyarakat mengingat dari beberapa aspek misalnya secara hukum agama Islam, tingkat keuntungan, keamanan, kenyamanan, jaringan yang luas yang ditawarkan lebih menguntungkan dari pada bank konvensional. Akan tetapi, karena kurangnya sosialisasi menjadikan Bank Syariah Mandiri yang menggunakan prinsip bagi hasil sebagian masyarakat menganggap tidak banyak perbedaan dengan sistem

Bank Konvensional. Akan tetapi nasabah hanya tahu kalau pada Bank Syariah Mandiri hanya tidak memakai sistem bunga.

Usaha perbankan merupakan lembaga keuangan yang memiliki peranan yang sangat penting, dimana dalam kegiatannya bank sebagai penghimpun dana masyarakat (funding) dalam bentuk Giro, Tabungan dan Deposito yang dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Salah satu aktivitas perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat luas adalah berupa simpanan tabungan, yaitu merupakan aktivitas perbankan dalam menghimpun dana masyarakat dengan syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya, dan persyaratan masing-masing bank berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengansasarannya.

Nasabah perbankan saat ini memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar nasabah menjadi sangat penting, karena merekalah yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu, mereka jugalah yang yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Dewasa ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat dan di sisi lain pemerintah membatasi bank dalam memberikan suku bunga produk simpanan tidak melebihi bunga perjanjian Bank Indonesia.

b. Tahap-tahap Keputusan Menabung Nasabah

Menabung merupakan kegiatan penggunaan produk tabungan oleh nasabah yang berperan sebagai konsumen dari jasa yang ditawarkan

bank. Nasabah akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menggunakan suatu produk tabungan. Setelah menggunakan suatu produk tabungan tertentu, nasabah akan memberikan respon positif atau negatif terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Keputusan Menabung Nasabah melalui beberapa tahapan dari sebelum melakukan penggunaan produk sampai setelah melakukan penggunaan produk (*pasca* pembelian). Tahapan tersebut dikonseptualkan dalam model lima tahap antara lain:

1) Pengenalan masalah

Kebutuhan merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Kebutuhan calon nasabah untuk menyimpan uang yang dimiliki secara aman merupakan masalah yang timbul dari diri calon nasabah. Rangsangan yang ada menyebabkan calon nasabah mengenal suatu masalah, sehingga bank perlu untuk mengetahui jawaban mengenai masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut muncul, serta bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Calon nasabah akan mencari informasi tentang bank serta produk yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbulnya suatu kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi tergantung pada kuat lemahnya kebutuhan konsumen. Selanjutnya, penilaian dapat dilakukan pada sejumlah informasi yang telah diperoleh.

3) Penilaian alternatif

Informasi yang diperoleh calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang timbul serta daya tarik dari masing-masing alternatif.

4) Keputusan menabung

Tahap evaluasi mengakibatkan terbentuknya preferensi di antara alternatif-alternatif mereka. Produk dengan merek yang disukai nasabah adalah produk yang akan digunakan. Faktor sosial dan faktor situasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk melakukan pembelian (penggunaan) produk.⁹

B. Penelitian Relevan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung antara lain:

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Analisis
Skirpsi, Sauca Ananda Pranida (2009)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Menggunakan Klik BCA”	Bebas : Kemudahan, Kepercayaan, kesediaan fitur Terika: Minat menggunakan klik BCA	Kesemua variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat nasabah bank BCA untuk menggunakan Klik BCA
Jurnal, Reni Tiara	“Pengaruh Reputasi	Bebas: Reputasi	Kesemua variabel bebas

⁹Harahap, Della. Skirpsi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU. Medan: Universitas Sumatera Utara.2015

Ikawati (2010)	Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Peristiwa <i>Cybercrime</i> ”	perusahaan dan kepercayaan Terikat: Loyalitas	berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa <i>cybercrime</i>
Jurnal, Jihad Kamilullah dkk (2018)	“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ”	Bebas : Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terikat: Loyalitas	Persepsi kepuasan pelanggan dan reputasi Toko XYZ berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Toko XYZ, namun persepsi tingkat kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh reputasi Toko XYZ , selain itu reputasi Toko

			XYZ juga menjadi faktor kunci meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Toko XYZ
Skripsi, Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015)	“ Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking”	Bebas : Reputasi Perusahaan Terikat: Loyalitas	Variabel reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah bank Mualamat
Jurnal, Ika Ratna Qoritaken Rohma (2015)	“ Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Islam , Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabunan <i>Mudharabah</i> di	Bebas: Tingkat kepercayaan , bagi hasil, kesesuain hukum syariah, reputasi bankdan perolehan informasi Terikat : Keinginan	Kesemuan variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di Bank BRI Syariah

	Bank BRI Syaraih “	menambah tabungan mudharabah	
Jurnal, Astia Syifa (2016)	“ Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking”	Bebas : Kepercayaan, Kepuasan nasabah, dan reputasi perusahaan Terikat: Loyalitas	Kesemua variabel bebas berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna Internet Banking”
Jurnal, Ayun Sekar Widowati (2015)	“ Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”	Bebas : Pengetahuan produk tabungan, reputasi, dan persepsi mengenai suku bunga simpanan Terikat Keputusan menabung nasabah	Kesemua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang reputasi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

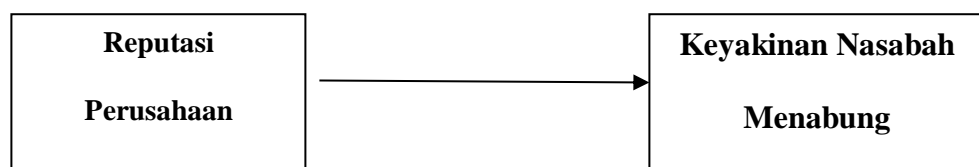
Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada lokasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah kota Jakarta dan Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Kota Medan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada pengaruh dari variabel independen yang meliputi Pengetahuan Reputasi Bank serta terhadap variabel dependen yaitu keyakinan menabung. Hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Reputasi perusahaan merupakan karakteristik suatu bank yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada bank akan cenderung untuk mempertahankan tabungan mereka pada bank terkait. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya Reputasi Bank yang baik, maka bank memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan nasabah mereka, sehingga nasabah cenderung untuk tidak beralih pada bank lain. Dengan demikian, Reputasi Bank dapat berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank, maka semakin kuat pula kemungkinan nasabah untuk membuat keputusan menabung.

Kerangka berpikir merupakan model dari suatu riset yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk gambar tau skema. Berfikir dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Dari bagian di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari reputasi perusahaan akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keyakinan nasabah menabung baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah Keyakinan Menabung Nasabah, sedangkan variabel independen atau variabel yang memengaruhi adalah Reputasi Perusahaan . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BMT Amanah Ray Unit Setia Budi Wilayah Pasar Petisah Medan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Metodo Penelitian.

Metode adalah caramelakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang tujuannya bersifat suatu paparan pada variabel-variabel yang diteliti tentang siapa, yang mana, kapan dan di mana maupun ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang memungkinkan dilakukan pencatatan dan analisis data hasil penelitian dan menganalisa datanya menggunakan perhitungan parametrik karena data penelitian ini termasuk sampel besar (populasi).¹⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pada BMT Amanah Ray Unit Setia Budi yang berlokasi di Wilayah Pasar Petisah Kota Medan . Adapun waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini berlangsung selama enam bulan mulai dari bulan November 2018 sampai Maret 2019.

¹⁰Sugiyono. *Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.2010

N O	Jenis Penelitian	Bulan/ Minggu																				
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■	■	■																		
2	Penyusunan dan bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■									
3	Seminar Proposal													■	■							
4	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■			
5	Bimbingan															■	■	■	■			
6	Skripsi																		■	■		
7	Sidang																				■	■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, Sedangkan sampel adalah bagian terkecil dari populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah semua nasabah di BMT Amanah Ray Unit Setia Budi Wilayah Pasar Petisah sebanyak 44 Nasabah untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis akan menggunakan tehnik penelitian dengan tehnik sampling.

2. Sample

Sample adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan menggunakan rumus.¹¹

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N + 1 (ne)^2} \\ &= \frac{44}{44 + 1 (10\%)^2} \\ &= 30 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggrana ketidakelitan karena kesalahan pengembailan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Untuk memudahkan penelitian dalam pengolahan data maka peneliti membuat sampel dari 30 sampel nasabah BMT Amanah Ray Unit Setia Budi Wilayah Pasar Petisah.

D. Variabel Penelitian

Sesuai judul penelitian yaitu Pengaruh reputasi perusahaan dalam meningkatkan keyakinan masyarakat menabung dapat disimpulkan bahwa dari judul tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel X (variabel bebas atau variabel independent) yaitu meningkatkan nasabah menabung dan variabel Y (variabel terikat atau variabel dependent) yaitu pengaruh reputasi perusahaan.

Tiap-tiap variabel penelitian selanjutnya akan dioperasionalisasikan. Operasional variabel tersusun oleh indikator untuk gambaran pembuatan pertanyaan dalam angket (kuesioner).

¹¹Sujarweni. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu. 2012

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) variabel dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan dalam keyakinan menabung (variabel X).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keyakinan menabung .¹²

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Dependent	Reputasi Perusahaan	1. Pelayanan yang baik oleh karyawan. 2. Produk yang menguntungkan. 3. Kinerja Keuangan 4. Lingkungan Kerja yang kondusif. 5. Tanggung Jawab Sosial. 6. Peningkatan Jumlah Nasabah 7. Keungalan Aspek yang diperoleh
2	Independent	Nasabah	1. Menetapkan pilihan pada

¹²Hidayat, Rahmat. *Statistka Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2013

		Menabung	produk tabungan 2. Keyakinan nasabah pada sebuah produk tabungan 3. Penggunaan produk secara berulang 4. Reputasi perusahaan dalam Pandangan masyarakat
--	--	----------	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung distro Vearst Jeans Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur

b) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengkaji beberapa buku atau literatur yang relevan dan mendukung pokok permasalahan yang diteliti. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai profil dan data pada BMT Amanah Ray Medan

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar sistematis dan lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data variabel Pengetahuan Reputasi Bank dalam meningkatkan keyakinan menabung masyarakat.

1. Kuesioner

Kuesioner yang disebar kepada responden disusun secara terstruktur sesuai dengan objek penelitian yang diteliti. Penyebaran kuesioner disertai dengan surat permohonan izin, penjelasan mengenai tujuan dilakukannya penelitian, dan petunjuk pengisian untuk memudahkan pengisian kuesioner oleh responden penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian menggunakan bentuk kuesioner dengan jawaban tertutup. Penggunaan kuesioner dengan bentuk tertutup dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden yang selanjutnya responden dapat memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda check (√) pada jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, skor dari jawaban responden untuk setiap pertanyaan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2006: 31). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert yang dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban. Modifikasi ke dalam empat alternatif jawaban digunakan untuk menghindari jawaban ragu-ragu serta keperluan analisis kuantitatif. Skor alternatif jawaban dari rentang 1 sampai 4 sebagai berikut

Tabel 3.1.

Bobot Nilai Instrumen Penelitian dengan Modifikasi

Jawaban	Penyataan Positif	Penyataan Negatif
	Skor	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Instrumen dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka teori yang telah disusun yang selanjutnya dikembangkan dalam indikator. Indikator-indikator selanjutnya dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan. Instrumen dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.¹³

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian ini berisi pernyataan mengenai variabel dependen (Keputusan Menabung) dan variabel independen (Reputasi Bank). Sebelum digunakan untuk mengambil data primer melalui kuesioner, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada instrumen penelitian. Hal tersebut bertujuan agar kuesioner yang disebarkan pada responden memiliki instrumen yang valid dan reliabel.

a) Uji Validitas

¹³Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sahnyanya suatu instrumen. Instrumen yang baik adalah instrumen dengan validitas yang tinggi. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas tiap butir dalam penelitian ini menggunakan analisis item dengan menghitung korelasi antara masing-masing butir pertanyaan terhadap skor total. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson Correlation*.

Nilai *Product Moment Pearson Correlation* (1^{*}_{hitung}) untuk masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5%, N=30). Dengan demikian, masing-masing butir pertanyaan pada instrumen Keputusan Menabung Nasabah dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu keadaan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius yang akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel.¹⁴

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Data yang dianalisis merupakan data hasil survei penelitian, yang selanjutnya dianalisis oleh penulis untuk

¹⁴Sarjono & Julianita. *Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2004

menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistika yang relevan dengan penelitian. Untuk mengukur adanya pengaruh Reputasi perusahaan dalam meningkatkan keyakinan masyarakat menabung dapat diukur dengan perhitungan menggunakan aplikasi pengolahan data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pengolahan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data mengenai variabel dependen dan variabel independen yang diperoleh selanjutnya akan diolah menjadi deskripsi data. Deskripsi data dalam penelitian ini terdiri dari, harga rerata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, dan tabel distribusi frekuensi.

a) Rerata (Mean)

Rerata (mean) merupakan pengukur rata-rata yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data dengan cara membagi jumlah dari keseluruhan isi data dengan jumlah datanya

b) Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan ukuran sebaran statistik, yang mengukur bagaimana nilai-nilai data tersebut.

c) Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi menggambarkan pengaturan data secara teratur yang disajikan dalam tabel. Penyajian data dengan cara membuat tabel frekuensi dilakukan agar data yang cukup banyak menjadi efisien dan komunikatif. Langkah-langkah yang digunakan untuk membuat tabel distribusi frekuensi adalah:

1) Menentukan kelas interval

Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus *Sturges*, yakni:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log}_n$$

Keterangan :

K = jumlah responden

n = jumlah data

log = logaritma

2) Menghitung rentang data

Rentang data dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang data} = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$$

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X : Variabel independen

a: Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b: Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)¹⁵

a) Uji Korelasi

1) Untuk menguji koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan korelasi produk moment

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi Produk Momet

n : Jumlah individu dalam sampel

x : Angka mentah untuk variabel X

y : Angka mentah untuk variabel Y

2) Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi yang digunakan skala Guilford sebaga berikut:

<0.119 = Hubungan rendah sekali/lemah

0.20- 0.339 = Hubungan rendah tapi pasti

0.40- 0.669 = Hubungan cukup berarti

0.70- 0.889 = Hubungan tinggi, kuat

¹⁵Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kulitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014

>0,90 = Hubungan tinggi, kuat sekali

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) dalam meningkatkan variabel terikat (Y) digunakan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Dimana :

D = Jumlah responden

r_{xy} = Koefisien Korelasi x dan y

b) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi korelasi uji t, uji f, dan uji signifikansi berikut:

1) Uji t

Uji t salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis nol atau nihil (H_0) yang menyatakan bahwa diantara sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus t ditunjukkan pada rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien kolarasi

n-2 = Derajat Kebasahan

t = nilai uji t

2) Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi¹⁶

¹⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.201

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Umum Baitul Maal waat Tamwil (BMT) Amanah Ray

BMT Amanah Ray merupakan lembaga keuangan Mikro Syariah yang secara resmi dibuka pada tanggal 25 Januari 2007, berkedudukan di Jl. Sutrisno No. 732 A Medan. Telp 061- 7331452 Provinsi Sumatera Utara . BMT Amanah Ray secara legal beroperasi pada tanggal 29 Januari 2007 melalui rekomendasi PINBUK No.001/PINBUK-MDN/R/B/I/2007, tanggal 8 Januari 2007 kemudian dilengkapi dan atau diperkuat dengan Akte Notaris No.66 tanggal 20 Februari 2007 dari izin Dinas Koperasi Sumatera Utara No. 518.503/23/BH/KUK/2007, tanggal 13 Maret.

BMT atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang berperan dengan prinsip bagi hasil menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam keselamatan (berartikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

BMT ini akvitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari anggota atau calon anggota dengan sistem mudharabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan Negara Indonesia, dan teransaksi yang

digunakan di BMT tidak mengandung riba seperti yang dilarang dalam syariat islam.

2. Fungsi dan Ciri-ciri BMT

a) Fungsi BMT

Sebagai Lembaga yang melayani usaha kecil maupun para UKM, BMT mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi mobilitas, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dari fokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utug dan tangguh dalam ngehadapi persaingan global dunia ini.
- 3) Menggalang potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*Financial Intermediary*) antara shaibul maal dengan mudhorib , terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan lain-lain
- 5) Menjadi perantara keungan atara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.

b) Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga keuangan informal, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Berorientasi Bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah belandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bahwa bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseorangan.

c) Visi Dan Misi BMT

1) Visi BMT Amanah Ray

“Menjadi lembaga keuangan mikro syari’ah yang terbaik dan terdepan secara nasional serta terpercaya dalam memberi solusi yang bermakna bagi masyarakat sekitar menuju kehidupan yang adil, makmur dan sejatara secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip fathonah, amanah, shiddiq dan tabligh”

2) Misi BMT Amanah Ray

“Meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat kecil baik financial maupun non financial dalam tekad mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan”

d) Logo BMT

Di bawah ini adalah logo BMT Amanah Ray



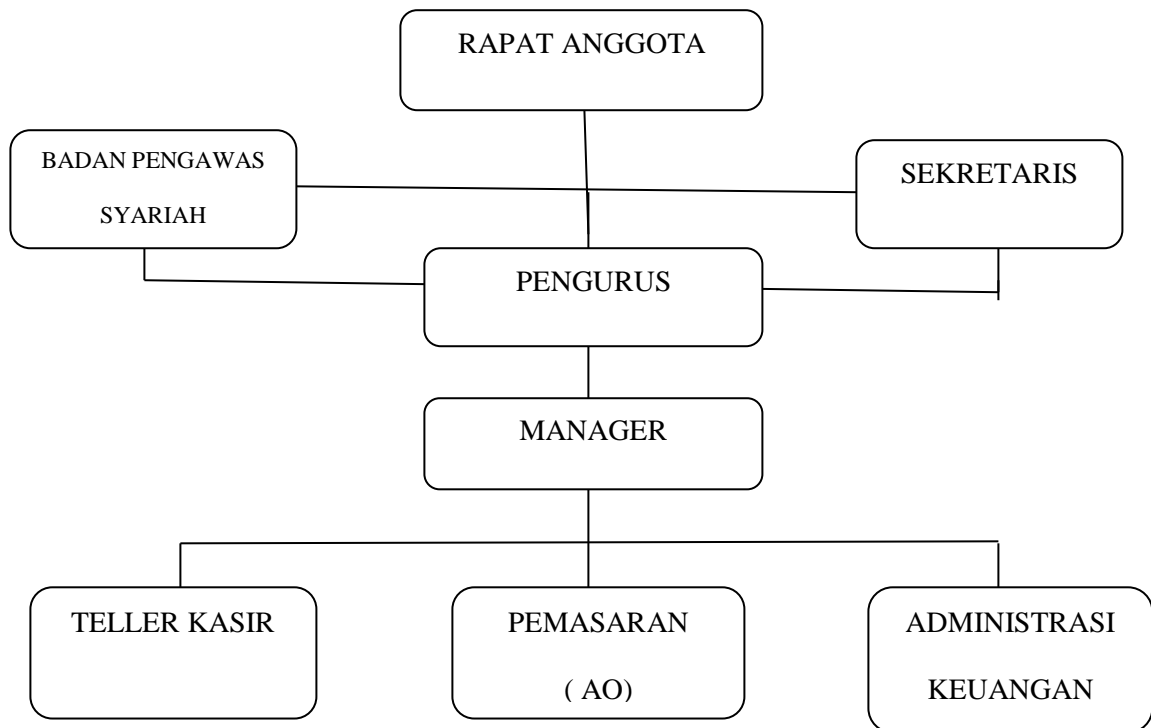
Gambar 4.1 Logo BMT Amanah Ray

Logo diatas mengandung makna yaitu gambar berbentuk seperti masjid warna putih yang ada dibagian dalam memiliki arti bahwa KSPPS BMT

AMANAHA RAY dinaungi oleh Madani Group yang dapat terlihat seperti pada bagian luar yang berwarna biru. Sedangkan tulisan Madani Group yang berwarna emas pada bagian bawah mempunyai makna kejayaan.

e) Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

1. Struktur Organisasi BMT



Gambar 4.2 Struktur Organisasi BMT Amanah Ray

2. Deskripsi Tugas BMT Amanah Ray

a) Badan Pengawas Syariah

- 1) Mengawasi jalannya Lembaga Keuangan Syariah.
- 2) Membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun).

- 3) Meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari Lembaga Keuangan Syariah.
- 4) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Lembaga Keuangan Syariah.

b) Pengurus

- 1) Memimpin rapat-rapat pengurus maupun rapat umum yang diikuti seluruh anggota organisasi.
- 2) Mewakili organisasi untuk membuat persetujuan/kesepakatan dengan pihak lain setelah mendapatkan kesepakatan dalam rapat organisasi.
- 3) Mewakili organisasi untuk menghadiri acara tertentu atau agenda lainnya.
- 4) Memelihara keutuhan dan kekompakan seluruh pengurus organisasi.
- 5) Memberikan pokok-pokok fikiran yang merupakan strategi dan kebijakan organisasi dalam rangka pelaksanaan program kerja maupun dalam menyikapi reformasi.
- 6) Mengoptimalkan fungsi dan peran Wakil Ketua agar tercapainya efisiensi dan efektifitas kerja.

c) Manager

- 1) Memimpin organisasi/perusahaan.
- 2) Mengendalikan dan mengatur organisasi/perusahaan.
- 3) Membangun kepercayaan antar karyawan.
- 4) Mengembangkan kualitas organisasi atau perusahaan.
- 5) Mengevaluasi aktivitas organisasi atau perusahaan.

d) Teller Kasir

- 1) Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang.
- 2) Melakukan pemeriksaan kas dan transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- 3) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah dan periksa keakuratan slip setoran.
- 4) Membantu dan melayani pelanggan terkait transaksi keuangan.
- 5) Menyelesaikan masalah atau perbedaan mengenai rekening nasabah.
- 6) Menerima dan menghitung persediaan harian kas, *draft* dan cek perjalanan.
- 7) Melakukan tugas-tugas administrasi seperti mengetik, pengarsipan dan fotografi *mikroform*

e) Pemasaran (AO)

- 1) Mencapai target.
- 2) Memastikan kepuasan pelanggan.
- 3) Membuat strategi lanjutan.
- 4) Mitra kerja.
- 5) Rekap data penjualan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah penyimpan yang memiliki rekening tabungan di BMT Amanah Ray Medan dengan total sampel sebanyak 30 orang nasabah. Kuesioner yang disebar kepada nasabah sebanyak 30.

Responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dan sesuai dengan ketentuan, kemudian diidentifikasi berdasarkan karakteristik. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu menurut jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	40,0	40,0	40,0
	Wanita	18	60,0	60,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Berdasarkan identifikasi jenis kelamin pada responden, dapat diketahui proporsi jenis kelamin sebagai berikut; bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 40% (12 orang), sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% (18 orang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah BMT Amanah Ray Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

3. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	13,3	13,3	13,3
	Sarjana	6	20,0	20,0	33,3
	SMA	18	60,0	60,0	93,3
	SMP	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Berdasarkan identifikasi pendidikan terakhir pada responden, dapat diketahui proporsi pendidikan terakhir adalah sebagian besar nasabah berpendidikan setingkat SMA/SMK yakni sebanyak 18 orang (60%), sedangkan sisanya adalah nasabah berpendidikan setingkat Diploma sebanyak 4 orang (13,3%), nasabah berpendidikan setingkat Sarjana sebanyak 6 orang (20%), nasabah dengan pendidikan SMP sebanyak 2 orang (6,7%), dan tidak dijumpai nasabah dengan pendidikan setingkat SD dan pasca sarjana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian berpendidikan setingkat SMA/SMK.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	9	30,0	30,0	30,0
	karyawan	6	20,0	20,0	50,0
	mahasiswa	3	10,0	10,0	60,0
	PNS	1	3,3	3,3	63,3
	Wiraswasta	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Berdasarkan identifikasi pekerjaan pada responden, dapat diketahui proporsi pekerjaan adalah sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 11 orang (36,7%), sedangkan sisanya adalah nasabah yang berprofesi lain-lain sebanyak 9 orang (30%). Profesi lain-lain dari nasabah tersebut terdiri dari ibu rumah tangga, pensiunan, perawat, dan buruh lepas. Selanjutnya, nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang (20%), nasabah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (10%), dan sisanya adalah nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 1 orang (3,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi nasabah responden adalah wirausaha.

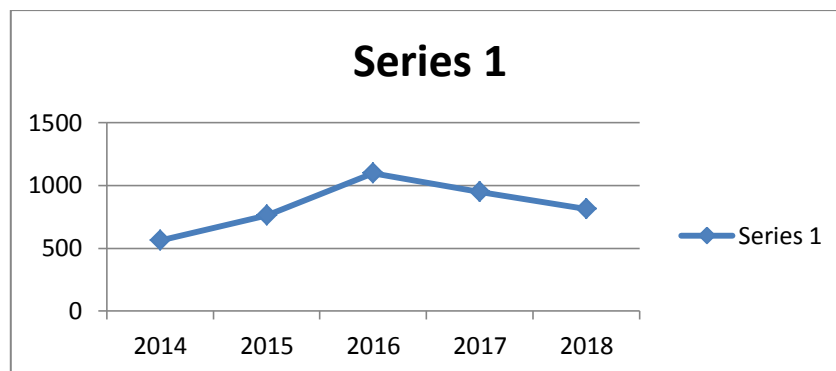
b. Identifikasi Nasabah Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

		c. Lama Menjadi Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2tahun	13	43,3	43,3	43,3
	1-3 Tahun	3	10,0	10,0	53,3
	1-6 Bulan	12	40,0	40,0	93,3
	7-12 Bulan	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Berdasarkan identifikasi lama responden menjadi nasabah, dapat diketahui proporsi lama menjadi nasabah adalah responden yang telah menjadi nasabah di BMT Amanah Ray selama 1-6 bulan berjumlah 12 orang (40%), responden yang telah menjadi nasabah selama 7-12 bulan sebanyak 2 orang (6,7 %), responden yang telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun sebanyak 3 orang (10%), dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun sebanyak 13 orang (43,3%). Dengan demikian, sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun. Dengan demikian, sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian telah menjadi nasabah BMT Amanah Ray Medan selama lebih dari 2 tahun.

A. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif yang tujuannya bersifat suatu paparan pada variabel yang diteliti tentang siapa, yang mana, kapan dan dimana maupun ketergantungan variabel pada sub sub variabelnya. Populasi dalam penelitian ini adalah data jumlah nasabah dari dokumen resmi BMT Amanah Ray Medan selama periode 2014 sampai dengan 2018. Sampel dalam penelitian adalah 30 nasabah pada BMT Amanah Ray Medan.



Gambar 4.3 Grafik Nasabah BMT Amanah Ray Medan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tingkat nasabah pada tahun 2014-2015 mengalami peningkatan .penurunan terjadi pada tahun 2017 dari 1.097 nasabah turun menjadi 947 nasabah lalu pada tahun 2018 jumlah nasabah juga mengalami penurunan hingga 135 orang menjadikan nasabah pada tahun 2018 adalah 812 orang.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu Reputasi Perusahaan (X) dan Nasabah Menabung (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

a) Variabel Reputasi Perusahaan (X)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kepercayaan Produk(X₁) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV.5
Penyajian Data Variabel Reputasi Perusahaan (X)

Item Pernyataan	Hasil angket Kepercayaan Produk									
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BMT Amanah Ray Medan memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan	8	26,6%	22	73,4%	0	0	0	0	30	100%
Karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah	11	36,7%	19	63,3%	0	0	0	0	30	100%
Kebersihan lingkungan di sekitar BMT Amanah Ray terjamin	11	36,6%	18	60%	3,3%	0	0	0	30	100%
BMT Amanah Ray Medan memiliki fasilitas yang kurang memadai	3	3,3%	26	86,7%	10	30%	1	3,3%	30	100%
Kehadiran BMT Amanah	13	43,3%	17	56,7%	0	0	0	0		100%

Ray tidak Mengganggu masyarakat									30	
BMT Amanah Ray Berhubungan baik dengan masyarakat	15	50%	15	50%	0	0	0	0	30	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan BMT Amanah Ray Medan Memiliki keunggulan dalam produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 responden (73,4).
2. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan yang bekerja memberi pelayanan yang baik terhadap nasabah , mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 19 responden (63.3%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan kebersihan di lingkungan BMT Amanah Ray Medan menjawab setuju sebanyak 18 responden (60%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan BMT Amanah Ray Medan memiliki fasilitas yang kurang memadai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (68,7%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan Kehadiran BMT Amanah Ray Medan tidak mengganggu warga sekitar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (56,7)
6. Jawaban responden tentang pernyataan BMT Amanah Ray Medan berhubungan baik dengan masyarakat Jawaban mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 15 responden (50%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Reputasi Perusahaan dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa BMT Amanah Ray Medan sudah dipercaya oleh nasabah, namun merupakan hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Nasabah Menabung (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Penyajian Data Variabel Nasabah Menabung (Y)

Item Pernyataan	Hasil angket Kepercayaan Produk									
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nasabah Memiliki kriteria tertentu tentang produk yang akan digunakan	21	70%	9	30%	0	0	0	0	75	100%
perusahaan yang memiliki reputasi baik	19	63,3%	11	36,7%	0	0	0	0	75	100%
Memilih memiliki tabungan karena keinginan sendiri	15	50%	15	50%	0	0	0	0	75	100%
Produk mempunyai keuntungan	14	46,7%	16	53,3%	0	0	0	0	75	100%
Menyisihkan uang untuk ditabung	10	30%	20	70%	0	0	0	0	75	100%
Akan tetap menggunakan produk tabungan	20	70%	10	20%	0	0	0	0	75	100%
Akan tetap melakukan penambahan saldo	20	70%	10	20%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan karakteristik tentang produk yang akan digunakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (70%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan reputasi perusahaan yang baik menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (63,3%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan memiliki tabungan karena keinginan sendiri responden menjawab setuju sebanyak 15 responden (50%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan produk mempunyai keuntungan responden menjawab setuju sebanyak 20 responden (70%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan menyisihkan uang untuk ditabung responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (70%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah akan melakukan penambahan saldo responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (70%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel nasabah menabung (Y) dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan BMT Amanah Ray sudah dirasa baik oleh nasabah, namun merupakan hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

B. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *One sample Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan	Reputasi
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,73	19,17
	Std. Deviation	3,290	2,001
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,133
	Positive	,097	,133
	Negative	-,132	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,725	,729
Asymp. Sig. (2-tailed)		,670	,662

a. Test distribution is Normal.

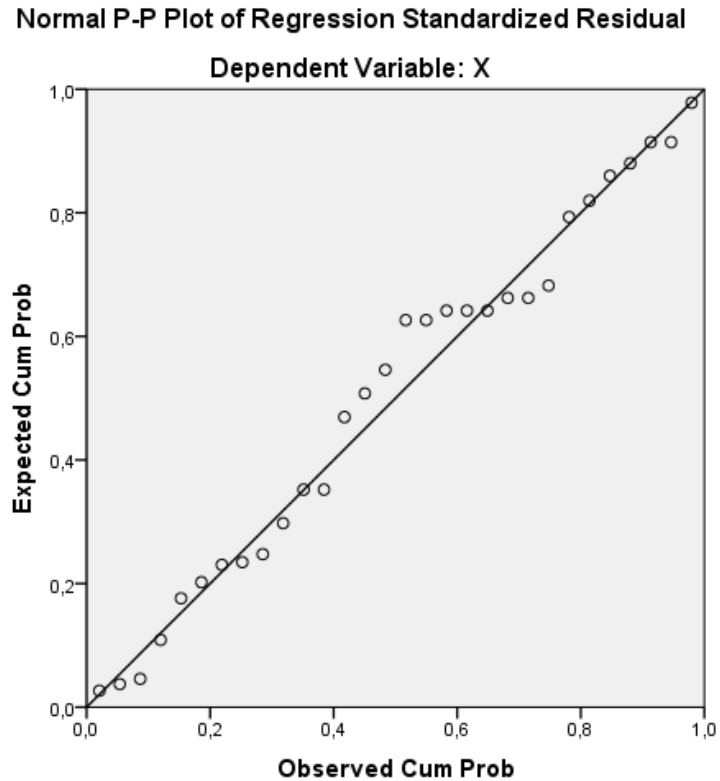
b. Calculated from data.

Dari tabel *One sample Kolmogrov-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Reputasi Perusahaan (X)= 0,662 dan variabel Nasabah Menabung (Y) = 0,670 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Reputasi Perusahaan (X) dan Nasabah Menabung (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal

P-P plot of regression standardized residual pada gambar di bawah ini



Gambar uji normalitas P-P Plot standardized di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,452 ^a	,204	,176	1,817	,204	7,195	1	28	,012	1,861

a. Predictors: (Constant), Keputusan

b. Dependent Variable: Reputasi

Niai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0.452. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel di atas juga diperoleh nilai R squer atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibenruk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat . nilai KD yang diperoleh adalah 20,4%, sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 20.4% terhadap variabel Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,747	1	23,747	7,195	,012 ^b
	Residual	92,419	28	3,301		
	Total	116,167	29			

a. Dependent Variable: Reputasi

b. Predictors: (Constant), Keputusan

Tabel uji signifikasi diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikasi atas linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikasi (Sig), dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas , diperlukan nilai Sig = 0,12, berarti Sig > dari kriteria signifikasi (0.05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah tidak signifikasi, atau model persamaan regresi tidak memenuhi kreteria.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,638	2,456		5,145	,000
	Keputusan	,275	,103	,452	2,682	,012

a. Dependent Variable: Reputasi

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 12.638 koefisien variabel (X) adalah 0.275, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 12.638 + 0.275X$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 12.638 , secara metamatis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat keputusan 0 , maka reputasi memiliki nilai 12.638.

Selanjutnya nilai positif (0,275) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (nasabah menabung) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (nasabah menabung) dengan variabel terikat (Reputasi perusahaan) adalah searah , dimana setiap kenaikan satu satuan variabel nasabah menabung akan menyebabkan kenaikan reputasi perusahaan 0.275.

Correlations

		Reputasi	Keputusan
Pearson Correlation	Reputasi	1,000	,452
	Keputusan	,452	1,000
Sig. (1-tailed)	Reputasi	.	,006
	Keputusan	,006	.
N	Reputasi	30	30
	Keputusan	30	30

Dari analisis diketahui responden sebanyak 30 dihasilkan nilai korelasi sebesar 0.452. untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakuakn dengan melihat angka koefisien kolerasi hasil perhitungan dengan menggunakan interprestasi nilai r adalah sebagai berikut:

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- >0 - 0.25 : Korelasi sangat lemah
- >0.23 - 0.5 : Korelasi cukup
- >0.5-0.75 : Korelasi Kuat
- >0.75-0.99 : Korelasi sangat kuat
- I : Korelasi Sempurna

Catatan:

Tanda (+) atau tanda (-) hanya menunjukkan arah hubungan

Nilai r terbesar adalah +1 dan terkecil adalah -1

$r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna.

Dari data di atas diambil bahwa antara variabel reputasi perusahaan (X) dengan variabel nasabah menabung (Y) mempunyai hubungan yang cukup karena nilai korelasi sebesar 0.452

3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,638	2,456		5,145	,000
Keputusan	,275	,103	,452	2,682	,012

a. Dependent Variable: Reputasi

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Reputasi Perusahaan Terhadap

Keyakinan nasabah menabung di BMT Amanah Ray Medan

H_a : Ada Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah

Menabung di BMT Amanah Ray Medan

b) Penetapan Kriteria

Besar nilai t_{tabel} unruk taraf signifikan 5% db = 28 (db =N-2 untuk N = 30) yaitu 2.048

c) Hasil t_{hitung}

Hasil t_{hitung} dengan menggunakan spss 16.0 for windows yaitu 2,682

d) Pengambilan Keputusan

Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,682 diatas dibandingkan dengan t_{tabel} (db =28) yaitu 2,048 taraf signifikan 5% , jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain menolak hipoteisi nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatih (H_a) untuk menguji kedua variabel.

e) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap varibel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan”.

4. Koesifien Determinan (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,204	,176	1,817

a. Predictors: (Constant), Keputusan

b. Dependent Variable: Reputasi

Setelah dihitung diketahui sebesar 0.452 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,452)^2 \times 100\% \\ &= 20,430 \times 100\% \\ &= 20,43\% \text{ dibulatkan } 20\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 20% dan selebihnya 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,452 dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikan 5% $N=30$ sebesar 0,361. Jadi r_{hitung} besar dari r_{tabel} , maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 20.4% (dibulatkan menjadi 20%) atau 20% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi nasabah menabung maka Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung juga semakin tinggi. Sedangkan 80% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Yang tidak diteliti diantaranya faktor pelayanan karyawan, faktor lingkungan, dan faktor keuangan perusahaan.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) Reputasi Perusahaan dan variabel (Y) Nasabah Menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 2.682, sedangkan pada t_{tabel} adalah 2,048 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=12,638 + 0.275X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y=a+bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima H_a yaitu : Ada Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung Di BMT Amanah Ray Medan , dan menolak H_o , yaitu Tidak Ada Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amnah Ray Medan.

Konstanta sebesar 29,409: artinya jika Reputasi Perusahaan (X) nilainya adalah 0, maka Nasabah Menabung (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 12,638. Koefisien regresi variabel Keyakinan Nasabah Menabung sebesar 0,275: artinya jika Reputasi Perusahaan mengalami kenaikan 1, maka keyakinan Nasabah Menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,275. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Reputasi Perusahaan (X) dan Variabel Keyakinan Nasabah Menabung (Y), semakin naik Reputasi Perusahaan maka semakin tinggi Keyakinan Nasabah Menabung.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Reputasi Perusahaan cukup mempengaruhi Nasabah Menabung.

2. Menjawab Masalah Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada nasabah BMT Amanah Ray, dan diisi oleh nasabah

tersebut, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,452 dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikansi 5% $N = 30$ sebesar 0,361. Jadi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap keyakinan nasabah menabung di BMT Amanah Ray Medan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu ada Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray. Dengan koefisien determinan sebesar 20,4% (dibulatkan menjadi 20%) atau sebesar 20% maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin baik Reputasi perusahaan, maka semakin yakin pula nasabah menabung. Sedangkan 80% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y (Keyakinan nasabah menabung) dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

- b) Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) Reputasi Perusahaan dan variabel (Y) Nasabah Menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 2,682, sedangkan pada tabel t_{tabel} adalah 2,048 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima yaitu ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap keyakinan nasabah menabung di BMT Amanah Ray Medan. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=12.683+0,275X$. Terbukti bahwa terdapat Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan. Maka untuk mengetahui seberapa besar 0,275 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam presentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R2 &= (0,452)^2 \times 100\% \\ &= 20,430 \times 100\% \\ &= 20,43\% \text{ dibulatkan } 20\% \end{aligned}$$

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Data diperoleh dari dokumen resmi BMT Amanah Ray Medan dan peneliti langsung turun kelapangan untuk menyebarkan koesioner kepada nasabah BMT Amanah Ray. Selanjutnya data di regresi linear sederhana meliputi dengan Uji Normalitas, Uji t , dan Uji r

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keyakinan Nasabah Menabung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Nasabah Menabung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Nasabah menabung akan tetap menggunakan jasa perusahaan dan memiliki keyakinan menabung yang kuat pada perusahaan terkait apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a) Penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan menabung akan lebih baik jika teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dapat dilengkapi dengan wawancara kepada responden atau teknik lain agar dapat lebih menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan menghindari terjadinya bias.
 - b) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas populasi dan sampel, serta melibatkan

2. Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa Reputasi BMT Amanah Ray Medan memberikan pengaruh sebesar 20,4 %. BMT Amanah Ray Medan diharapkan dapat terus menjaga dan mengelola reputasi baik yang telah dibangun dalam waktu lama. Semua karyawan bertanggungjawab untuk menjaga reputasi, misalnya dengan melaksanakan tugas secara bersungguh-sungguh dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pihak yang berkepentingan.
- b) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Handoko. *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta 2012

Harahap, Della .Jurnal. *Keuangan dan Bisnis*. Medan: Univeristas Sumatera Utara. 2015

Harahap, Della. Skripsi. *Anlisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU*. Medan: Universitas SumateraUtara.2015

Hasan. *Pokok- Pokok Materi Teoti Pengambilan Keputusan*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2012

Hidayat, Rahmat. *Statistka Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2013
Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Manjemen Risiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2016

<http://rumahasyam.com/memahami-reputasi-perusahaan/>

<https://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/view/120>

Nova, F. *Membangun citra dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta. Rajawali Pers. 2011

Nadarira Ayu. *Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah*. Skripsi. Univeristas Islama Negeri Raden Intan Lampung. 2018

Uniyanti. *Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Minta Nasabah Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi. Universita Islam Negeri Allaudin Makasar

Santosa, Budi. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salembah Empat Edisi 3. 2006

Sarjono & Julianita. *Sebuah Penghantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2004

Sekar, AyunWidowati. *Pengaruh Reputasi Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Kepitasan Menabung Nasabah*. Yogyakarta. 2018

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2016

Sugiyono. *Metodologi Penleitian Kuantitatif dan Kulitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014

Sugiyono. *Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.2010

Sugiyono.*StatistikauntukPenelitian*.Bandung:Alfabeta. 2012

Sujarweni.*StatistikauntukPenelitian*. Yogyakarta: Grahailmu. 2012

Supranto, J. *StatistikaTeoridanAplikasi*.Ciracas Jakarta: PT. GeloraAksaraPratama. 2016

Tijoptono, Fandi.*Manajemen&StrategiMerek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.2011



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Web : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah , Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
 Di
 Tempat

28 Rabiul Awal 1440 H
 06 Desember 2018 M




Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anggieta Putri Zahra
 Npm : 1501270127
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,26
 Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dalam Meningkatkan Keyakinan Masyarakat Menabung Di BMT Amanah Ray Unit Setia Budi	ACC 7/12/2018	Dr. Hj. M... S.E. A...	ACC
2	Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Di BMT Amanah Ray Unit Setia Budi			
3	Hukum Jual Beli Dengan Opsi Harga Tunai Dan Kredit (Studi Kasus Hukum Mazhab Syafii)			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

()
 Anggieta Putri Zahra

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

Nama Mahasiswa : Anggieta Putri Zahra
Npm : 1501270127
Semester : VII B Pagi
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29/01-2019	- Latar Belakang Masalah - Identifikasi Masalah		
30/01-2019	- Identifikasi Masalah - Definisi Operasional Variabel		
31/01-2019	- Identifikasi Masalah		
7/2-2019	Ace, skema proposal		

Medan, Februari 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Salamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

