

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ialah bentuk atas tuntutan masyarakat terhadap sistem perbankan alternatif, tidak hanya memberikan layanan perbankan/keuangan yang murni perbankan syariah juga menjunjung prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah juga ialah sistem perbankan yang didasarkan pada aturan Islam, yang mana munculnya sistem perbankan syariah berdasarkan pada larangan dalam ajaran Islam agar tidak mengutip bunga dalam meminjam uang atau kapital yang dianggap dengan sebutan riba.¹ Masyarakat akan mendapatkan kesulitan dengan adanya sistem bunga karena terbebani oleh bunga tersebut. Maka dari itu perbankan di Indonesia sudah meningkatkan sistem transaksi syariah dengan menggunakan bagi hasil untuk dapat mengatasi masalah tersebut.²

Sesuai dengan undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah suatu lembaga intermediasi keuangan, di mana bank bertanggung jawab untuk menghimpun harta kekayaan dari masyarakat umum sebagai simpanan permintaan, dana

¹ Syamsu Iskandar, *Akuntansi Perbankan Dalam Rupiah Dan Valuta Asing* (Jakarta: Penerbit: In Media, 2017), h.29.

² Didit Darmawan, "The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City)," *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2, 2 (2022), h.11.

investasi, menyimpan, dan selanjutnya mengedarkan harta tersebut kepada masyarakat luas sebagai kredit atau badan-badan lain untuk memperluas tingkat kehidupan individu. Menurut Soetiono dalam jurnal Neng Nadiyya Syaima, bank memiliki peran sebagai penengah moneter antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan harta (*excess of assets*) dan antara pihak-pihak yang membutuhkan cadangan (*deficiency off assets*).³

Salah satu bank syariah yang ada di kota Bengkulu adalah bank maslahat dana syariah nusantara. Sejarah berdirinya BPRS Adam berdiri berdasarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintahan (PP) No.72 Tahun 1992 mengenai bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun setelah terjadinya perubahan BPRS diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998. Untuk kegiatannya sendiri BPRS yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan direktur Bank Indonesia No. 32/3/KEP/dir/1999 tentang bank perkreditan rakyat berdasarkan prinsip syariah. Bank pembiayaan rakyat berdasarkan prinsip syariah (BPRS) Adam berdiri berdasarkan izin OJK (otoritas jasa keuangan) dengan No. Kep-9/D.03/2007 tentang 03 April 2017, bank syariah Adam resmi beroperasi tanggal 21 April 2017. BPRS Adam

³ Neng Nadiyya Syaima, "Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP.Ciputa," *Skrpisi IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, h.42.

melakukan perubahan nama perusahaan baru yakni menjadi PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara yang telah disahkan melalui keputusan kepala otoritas jasa keuangan regional 7 sumatera bagian selatan, tentang penepatan penggunaan izin usaha atas nama baru Nomor KEP:14/KR.07/2022 tanggal 18 April 2022.⁴

Bank Syariah telah berjalan selama lebih dari dua puluh tahun, namun bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengelola keuangannya. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, bank harus memenuhi kebutuhan, khususnya dengan segala upaya dalam mencapai tujuan mempertahankan atau memperluas pelanggan. Menjaga pelanggan artinya perusahaan harus memiliki strategi untuk memenuhi apa yang klien butuhkan dan inginkan melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sementara untuk memperluas pelanggan artinya perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada.⁵

Perkembangan Perbankan Syariah ini juga di dukung oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu reputasi dan bran Syariah. Dengan adanya faktor-faktor tersebut cukup

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Praktik* (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2019), h.21.

⁵ Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Grahan Ilmu, 2012),h.14.

dominan untuk mendorong nasabah dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung.⁶

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen merupakan semua keputusan konsumen baik secara individu, kelompok, atau organisasi dalam hal pembelian dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, serta menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan jasa terdiri atas tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berlakupasca pembelian.⁷

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut.⁸ Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam

⁶ Malayu S P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2018), h.29.

⁷ Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2013), h.31.

⁸ Muhammad Nazmul Hoque, "What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh," *Sustainability* 14, no. 8 (2022), h.47.

melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah). Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.⁹

Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Setiap orang yang berada disatu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia beserta dengan perusahaan yang mengeluarkan jasa tersebut. Ada kemungkinan beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa tersebut dijalankan oleh pihak perusahaan.¹⁰

Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan kemudahan serta keuntungan, sehingga bank harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Reputasi bank

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank* (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.31.

¹⁰ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Penerbit Prenada Media Group, 2010), h.27.

yang baik dan produk yang sesuai keinginan serta kebutuhan masyarakat dapat menjadi pendorong masyarakat untuk membuat keputusan menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara.¹¹ Dengan demikian, penting bagi bank untuk menjaga reputasi perusahaannya serta mengembangkan produk/jasanya menjadi lebih baik.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal dalam jurnal Metha Aryska mengatakan bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.¹² Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu, Nova Atriana pada tahun 2018, dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.¹³ Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima pada tahun 2017 yang

¹¹ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengeni Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal* 7, no. 2 (2018), h.1.

¹² Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)," *Jurnal Ilmu Administrasi* 4, no. 1 (2017), h.75.

¹³ Nova Atriana, "Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung," *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2017, h.24.

menyatakan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁴

Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank yang semakin bertambah seiring dengan banyaknya pula lembaga perbankan yang telah ada, hingga masyarakat harus lebih mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan baik.¹⁵ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, produk merupakan keseluruhan dari konsep objek suatu yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.¹⁶ Oleh karena itu pelaku usaha atau para konsumen (nasabah) harus membuat keputusan yang tepat dari berbagai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁴ Neng Nadiyya Syaima, "Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP.Ciputat," *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, h.7.

¹⁵ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengeni Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal* 7, no. 2 (2018), h.12.

¹⁶ Aris Sunindyo Dyah Ayu Annurfa, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran," *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2 (2020), h.29.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada tahun 2018 yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.¹⁷ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yunaita pada tahun 2017 dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁸

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa masyarakat Kota Bengkulu yang masih belum menjadikan PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara sebagai tempat penyimpanan dananya. Berbagai macam faktor, mulai dari faktor reputasi, produk hingga fasilitas dari bank itu sendiri dan berdasarkan hasil survei sementara kedua faktor dari penelitian terdahulu yang menyatakan ketidak konsistenan hasil, maka dari itu peneliti ingin menguji kembali apakah faktor reputasi dan produk bank berpengaruh dalam meningkatkan keputusan menabung pada PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara, peneliti akan melakukan penelitian

¹⁷ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (2018), h.22.

¹⁸ Olivia Firda Yuanita, "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)," *Skripsi: IAIN Surakarta*, 2017, h.9.

dengan mengangkat judul “Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?
2. Apakah produk bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?
3. Apakah reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?
2. Untuk mengetahui apakah produk bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?

3. Untuk mengetahui apakah reputasi dan produk bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara?

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai alat untuk mengimplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang perbankan.

2. Secara Akademis

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya, akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah merujuk kepada penelitian yang memiliki kesamaan atau kemiripan pada variabel, fokus, subyek dan obyek penelitiannya. Penelitian terdahulu yang relevan digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salma Rohadatul Aisy, Nyata Nugraha, Sri Hardiningsih yang berjudul “Analysis Of The Effect Of Product Knowledge, Bank Reputation,

And Banking Digitalization On Saving Decisions In Sharia Commercial Bank (Study On The People Of Semarang City)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh Product Knowledge, Reputasi Bank, dan Digitalisasi Perbankan terhadap Keputusan Menabung di Bank Umum Syariah pada masyarakat Kota Semarang baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang, Jawa Tengah, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan teknik analisis menggunakan uji statistik F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji statistik t dengan program komputer SPSS 26. Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan menunjukkan bahwa Product Knowledge, Reputasi Bank, dan Digitalisasi Perbankan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung baik secara simultan maupun parsial.¹⁹

¹⁹ Sri Hardiningsih Salma Rohadatul Aisy, Nyata Nugraha, “Analysis Of The Effect Of Product Knowledge, Bank Reputation, And Banking Digitalization On Saving Decisions In Sharia Commercial Bank (Study On The People Of Semarang City),” *Journal Applied Accounting and Management Review (AAMAR)* 1, no. 1 (2022), h. 26.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyaturrositaningsih dan Dimas Martha Alif, dengan judul “Factors Influencing Customers’ Decisions To Hajj Saving Products In Bank Syariah Indonesia During The Covid-19 Pandemic”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh citra merek, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji Bank Syariah Indonesia di masa pandemi covid-19. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji Bank Syariah Indonesia di masa pandemi covid-19. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji Bank Syariah Indonesia di masa pandemi covid-19. Penelitian ini dapat melengkapi teori yang ada dan menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan strategi promosi produk tabungan haji.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suhada Bambang dengan judul “The influence of product and company image on saving decision through trust variable at the people's Credit bank Eka Bumi artha in Metro city”.

²⁰ Dimas Martha Alif Mardhiyaturrositaningsih, “Factors Influencing Customers’ Decisions To Hajj Saving Products In Bank Syariah Indonesia During The Covid-19 Pandemic,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2022), h.103.

Penelitian ini menggunakan variabel citra produk, citra perusahaan, kepercayaan, dan keputusan menabung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei eksplanatori dengan jumlah populasi 14.175 nasabah. Sampel sebanyak 150 responden nasabah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert di Kantor Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Metro. Hasil penelitian menemukan bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan, citra perusahaan tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepercayaan, citra produk berpengaruh langsung positif terhadap keputusan menabung, citra perusahaan tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan menabung dan kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan menabung.²¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Romi Adetio Setiawan dengan judul "Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Ummat Islam". Artikel ini bertujuan untuk Banyak masyarakat Indonesia yang masih ragu dan khawatir akan aman dan halal ketika ingin berinvestasi di pasar modal, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa tentang penerapan prinsip syariah

²¹ Suhada Bambang Suharto, "The Influence of Product and Company Image on Saving Decision through Trust Variable at the People's Credit Bank Eka Bumi Artha in Metro City," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 68, no. 8 (2017), h.179.

dalam mekanisme perdagangan efek bersifat ekuitas di pasar reguler Bursa Efek Nomor 80 tahun 2011, akan tetapi masih banyak pendapat yang mengatakan bahwa berinvestasi di pasar modal pada bursa efek itu haram. Pasar modal merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian dunia saat ini. Banyak industri dan perusahaan yang menggunakan institusi pasar modal sebagai media untuk menyerap investasi dan media untuk memperkuat posisi keuangannya. Bahkan, perekonomian modern tidak akan mungkin eksis tanpa adanya pasar modal yang terorganisir dengan baik. Setiap hari terjadi transaksi triliunan rupiah melalui institusi ini, hal ini yang membawa penulis untuk mengkaji bagaimana hukum bursa efek syariah dalam perspektif Islam.²²

5. Penelitian yang dilakukan Romi Adetio Setiawan dengan judul "Integrating Benevolence In The Islamic Digital Canvas Marketing Modal For Promoting Sharia-Compliant P2P Lending Platfroms: A Comprehensive Approach". Artikel ini bertujuan untuk Artikel ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dan teori Digital Marketing Canvas Syariah yang digunakan untuk memasarkan platform pembiayaan Peer-to-Peer (P2P) syariah. Model ini dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan kanal dan platform digital dalam upaya

²² Romi Adetio Setiawan, "Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Ummat Islam." <https://share.google/sHkKNtv1Qhwlc1Zxs>

meningkatkan pemasaran kepada konsumen, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Ada lima komponen penting yang dikenalkan yaitu nilai proposisi, sasaran dan tujuan, strategi konten, channels (saluran), pengukuran dan optimisasi. Dalam konteks ini, peneliti mengusulkan elemen ihsan sebagai salah satu komponen kunci, yang mengacu pada konsep kebaikan dan pengabdian kepada konsumen serta masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran pembiayaan P2P syariah. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip syariah dan pendekatan strategis pemasaran digital, model ini memberikan panduan yang terstruktur untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Diharapkan bahwa penerapan Model Digital Marketing Canvas Syariah akan membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah di kalangan konsumen serta mendorong pertumbuhan berkelanjutan platform pembiayaan P2P syariah di Indonesia.²³

²³ Romi Adetio Setiawan, "Integrating Benevolence In The Islamic Canvas Marketing Model For Promoting Sharia-Compliant P2P Lending

6. Penelitian yang dilakukan oleh Herlena, Ade, Neri Susanti, dan Siti Hanila dengan judul “Analysis of Factors Affecting Customer Decisions in Choosing Savings Products at PT. Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sumber data menggunakan data primer dengan cara pengisian kuesioner, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan skala rating. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua faktor mempengaruhi keputusan pelanggan, namun ada faktor yang paling dominan yaitu Faktor Sosial dan Faktor Personal. Setelah dilakukan penelitian hasil perhitungan nilai rata-rata faktor sosial adalah 204 dan nilai rata-rata faktor personal adalah 197.²⁴
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dan Indah Mustikawati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan

Platfroms: A Comprehensive Approach,"
<https://share.google/AjksWu32Zjf2jc5EV>

²⁴ Siti Hanila Herlena, Ade, Neri Susanti, “Analysis of Factors Affecting Customer Decisions in Choosing Savings Products at PT. Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review* 1, no. 1 (2021), h. 1.

Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y. Responden dalam penelitian ini adalah 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan : (1) Pengetahuan Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (2) Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (3) Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (4) Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.²⁵

8. Penelitian yang dilakukan oleh Vista Donna Citrawatia, Adhi Prakosab, dan Anindita Imam Basri dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi

²⁵ Indah Mustikawati Ayun Sekar Widowati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* 7, no. 2 (2018), h.141.

Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi menabung di BPR Bantul. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan beberapa analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan: (1) pengetahuan sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{\text{tab}} = 2,523$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. (2) Promosi sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada bunga simpanan dengan nilai $t_{\text{tab}} = 2,567$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. (3) Produk sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{\text{tab}} = 2,987$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. (4) Reputasi sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{\text{tab}} = 2,878$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. (5) Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara bersamaan mempengaruhi minat menabung dengan nilai $F_{\text{reg}} = 22,295$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$). Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi berkontribusi sebesar 46,2% terhadap minat menabung di Tabungan Tamansari.²⁶

²⁶ Anindita Imam Basri Vista Donna Citrawatia, Adhi Prakosab,

F. Sistematika Penulisan

BAB I: Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Bab ini berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan, penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah, dan kerangka pikir.

BAB III: Metode Penelitian Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi istilah.

BAB IV: Membahas tentang hasil dan pembahasan atas pengaruh reputasi dan produk abnk terhadap keputusan menabung pada BPRS Maslahat Dana Syariah Nusantara Kota Bengkulu.

BAB V: Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

“Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Tabungan Tamansari BPR Bantul,” *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2021), h.1.