



Pengaruh Reputasi Dan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada (KSPPS) Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

Muhamad Hirjan¹, Muh. Noval Waliyuddinsyah²

Perbankan Syariah¹, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamzar, Lombok Timur

Ekonomi Syariah², Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamzar, Lombok Timur

¹muhamadhirjan368@gmail.com ²novalbim97@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 10-06-2026

Disetujui: 17-07-2026

Diterbitkan: 01-08-2026

Kata Kunci:

Reputasi, Produk,
Keputusan Nasabah

Keywords :

Reputation, Product,
Customer Decision

ABSTRAK

Artikel ilmiah ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan reputasi dan produk dengan keputusan menabung pada koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Artikel ilmiah dengan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun sampel dari kajian ini yaitu nasabah koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Penelitian dilakukan di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek dan tempat lain yang kemungkinan untuk mendistribusikan kuesioner penelitian. Temuan kajian ini membuktikan bahwa variabel reputasi memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,169 > 1,989$) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ yang artinya variabel reputasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Dan variabel produk dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,850 < 1,985$) dengan signifikansi $0,398 > 0,05$, bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Sementara temuan uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($3,970 > 3,10$), sehingga secara bersamaan reputasi dan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Terakhir nilai koefisien determinasi sebesar 0,065, yang berarti 65%, dapat disimpulkan reputasi dan produk mempengaruhi keputusan menabung sebesar 65%,

ABSTRACT

Villages This scientific article aims to examine the relationship between reputation and product with the decision to save at the Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Islamic cooperative. This scientific article uses a quantitative approach and applies multiple linear regression analysis techniques. The sample of this study is the customers of the Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Islamic cooperative. The research was conducted at the Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Islamic cooperative and other places that are likely to distribute research questionnaires. The findings of this study prove that the reputation variable obtained a calculated t value $> t$ table ($2.169 > 1.989$) with a significance of $0.034 < 0.05$, which means that the reputation variable significantly influences the decision of customers to save at the Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Islamic cooperative. And the product variable with a calculated t value $< t$ table ($0.850 < 1.985$) with a significance of $0.398 > 0.05$, that the product variable does not significantly influence the decision to save at the Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Islamic cooperative. Meanwhile, the findings of the simultaneous test (F test) obtained a calculated F value $> F$ table ($3.970 > 3.10$), so that simultaneously reputation and product have a significant influence on saving decisions. Finally, the coefficient of determination value is 0.065, which means 65%, it can be concluded that reputation and product influence saving decisions by 65%, while the remaining 0.35,



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Indonesia. Akses aktikerl bersifat terbuka di bawah lisensi CC BY NC
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



PENDAHULUAN

Lembaga keuangan menempati posisi yang cukup penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Salah satunya adalah mengarahkan dana dari pihak dengan kepemilikan dana yang lebih kepada pihak yang membutuhkan dana yang akhirnya terjadi dalam aktivitas ekonomi.¹ Akibatnya, lembaga keuangan sebagai pendorong stabilitas ekonomi, pengendalian inflasi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Lembaga keuangan merupakan semua perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan usahanya dalam hal keuangan.² Adapun di Indonesia karena mayoritas muslim, maka adanya inovasi untuk mendirikan lembaga keuangan yang disandarkan pada prinsip syariah. Instansi keuangan syariah pada umumnya adalah mendapatkan dana dari nasabah, dalam produk simpanan maupun investasi, dan mendistribusikan dana tersebut ke dalam program pembiayaan atau investasi yang produktif dan sesuai Syariah.³

Sama halnya dengan sistem lembaga keuangan konvensional, lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua, lembaga keuangan syariah bank dan non bank. Lembaga keuangan bank syariah merupakan institusi seperti bank syariah yang beroperasi dengan berlandaskan batas-batas yang sesuai prinsip syariah dalam setiap operasionalnya. Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah berbagai entitas yang serupa beroperasi berdasarkan syariah tetapi tidak mencakup sebagai bank. Salah satunya adalah lembaga keuangan mikro syariah di dalamnya termasuk BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*).⁴

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang terdaftar secara resmi sebagai Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). *Baitul maal* berasal dari kata Arab *bait* yang berarti (rumah) dan *al-maal* yang berarti (kekayaan).⁵ *Baitul maal* sebagai wadah untuk menghimpun harta. *Baitul maal* adalah sebuah lembaga yang bertugas mengelola aset rakyat, termasuk pendapatan dan pengeluaran publik. Selain itu, organisasi ini bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan mendistribusikan pembayaran terhadap anggota dalam skala kecil. Sedangkan pengertian BMT secara organisasi adalah sebuah kelompok simpan pinjam berbentuk koperasi yang berdasarkan oleh Bank Indonesia dalam proyek hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat. Diharapkan

¹ Haqiqi Rafsanjani, "Koperasi Syariah & Keuangan Inklusif," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 187–205.

² Muhammad, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 3.

³ Fadia Fitriyanti, M Fabian Akbar, and Andi Pramudya Syamsu, "The Implementation of Islamic Principles in Sharia Financial Institutions," *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 17, no. 2 (2023): 153–62, <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v17no2.2849>.

⁴ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta Timur: Prenada Media, 2017), 25.

⁵ Ayun Sekar Widowati and RR. Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *JURNAL NOMINAL* VII, no. 2 (2018): 141–56.



lembaga ini juga mampu merangsang perekonomian negara dan membawa kesejahteraan bagi kelas menengah ke bawah.

Koperasi syariah termasuk ke dalam lembaga keuangan syariah (LKS) yang terbagi menjadi dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan berupa bank dan lembaga keuangan berupa non-bank. Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah contoh entitas keuangan berbasis bank. Lembaga keuangan non-bank meliputi Unit Bisnis Syariah (UUS) dan *Baitul Maal wa Tamwil*.⁶

Baitul Maal wa Tamwil harus merumuskan layanan berkualitas dari perspektif pelanggan. Layanan yang baik akan menarik pelanggan untuk bertransaksi dengan lembaga tersebut. Layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan mempertimbangkan atau memindahkan tabungan mereka ke lembaga keuangan lain. Citra atau reputasi penyedia layanan juga dapat memengaruhi keputusan klien untuk menggunakan organisasi tertentu. Reputasi perusahaan yang positif akan memengaruhi keputusan klien dalam hal pembiayaan layanan. Reputasi peran penting bagi sebuah perusahaan karena reputasi yang dibangunnya di masyarakat akan membantu dalam menjual produk dan jasanya.

Saat memilih lembaga keuangan, nasabah harus mengevaluasi reputasi perusahaan tersebut. Semua aspek perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga dan mempertahankan reputasinya. Bukan tugas yang mudah untuk menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaan. Berusaha membangun reputasi positif jauh lebih sulit karena sebuah perusahaan bisa kehilangan reputasi tersebut. Kabar buruk mengenai nama perusahaan dapat menghancurkannya dalam sekejap.

Reputasi perusahaan adalah salah satu kesan pelanggan terhadap kualitas yang terkait dengan nama instansi atau organisasi dan merupakan proses dengan konsumen membuat pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pelanggan untuk menggunakan bank syariah untuk transaksi sangat dipengaruhi oleh reputasi bank tersebut, karena nama perusahaan memiliki dampak positif pada tanggapan nasabah. Nasabah mempertimbangkan reputasi perusahaan saat membuat keputusan transaksi, terutama jika menyangkut untuk menabung.⁷

Reputasi suatu perusahaan memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanannya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pelanggan.⁸ Hal ini didukung dengan temuan yang menyebutkan reputasi bank syariah mempengaruhi keputusan menabung secara signifikan.⁹

⁶ Syamsu Iskandar, *Akuntansi Perbankan Dalam Rupiah Dan Valuta Asing* (Jakarta: In Media, 2013).

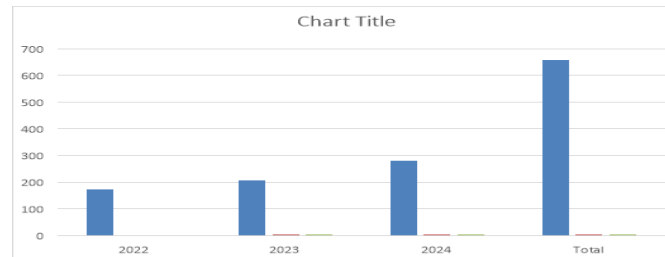
⁷ Widowati and Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah."

⁸ Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)," *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–15.

⁹ Ainur Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38.



Data Nasabah Menabung



(Sumber: Laporan koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek)

Berdasarkan data di atas menunjukkan jumlah nasabah Koperasi Syariah *Al-Hasan Mitra Ummat Lenek* tahun 2022-2025. mengalami kenaikan setiap tahunnya, dimana Jumlah nasabah pada tahun 2022 yaitu berjumlah 185, dan pada tahun 2023 berjumlah 201, sedangkan pada tahun 2024 berjumlah 273, sehingga jumlah nasabah pada Koperasi Syariah *Al-Hasan Mitra Ummat Lenek* berjumlah 659. Selain reputasi, produk atau layanan harus diperiksa. Perusahaan dengan produk dan reputasi yang kuat, serta komitmen untuk memberikan nilai dan keandalan yang lebih besar, akan lebih menarik bagi pelanggan daripada perusahaan dengan reputasi yang kurang positif. Keberhasilan atau kegagalan reputasi suatu perusahaan, tentu saja bergantung pada bagaimana reputasi tersebut dibangun.

Produk adalah salah satu teknik yang digunakan bisnis untuk menarik pelanggan. Seiring bertambahnya jumlah lembaga yang ada, demikian pula variasi produk tabungan yang tersedia dari masing-masing lembaga. Akibatnya, masyarakat harus terlebih dahulu memahami kebutuhan mereka dan kompleksitas produk yang tersedia.¹⁰ Produk adalah gagasan menyeluruh tentang suatu objek yang menawarkan nilai tertentu kepada pelanggan.¹¹ Akibatnya, pelaku bisnis atau konsumen (pelanggan) harus membuat keputusan yang tepat dari berbagai versi produk yang ditawarkan. Keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas produk mencakup semua bentuk yang mungkin tersedia di pasar untuk merangsang minat, kenikmatan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan apa pun.¹² Menurut Kasmir untuk menjamin kesuksesan komersial suatu produk, tingkat kualitas yang memenuhi harapan pelanggan harus diprioritaskan selama pengembangan. Kualitas produk menentukan nilainya dibandingkan dengan pesaing, menarik calon konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kualitas produk dapat membantu

¹⁰ Widowati and Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah."

¹¹ Dyah Ayu Annurfa and Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran," *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2302 (2020): 93–105.

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graban Ilmu, 2012).



pelanggan dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari serta keinginan pribadi mereka. Produk dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan jasmani. Agar diterima pasar, kualitas produk harus memenuhi harapan nasabah.¹³

Secara alami, orang akan memilih lembaga yang memberikan kemudahan dan imbalan, oleh karena itu lembaga harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka dari waktu ke waktu. Orang lebih cenderung menabung di lembaga yang memiliki reputasi baik dan menawarkan instrumen yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Maka dari itu, sangat penting bagi lembaga untuk menjaga reputasi mereka. Selain melindungi reputasi mereka, barang/jasa juga memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan mereka dan meningkatkan produk serta layanan mereka.¹⁴

Sesuai dengan uraian permasalahan dan fenomena diatas, kajian ini perlu dilakukan lebih rinci apakah reputasi dan produk mempengaruhi keputusan nasabah menabung di (KSPPS) Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek serta menganalisis pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek.

KAJIAN TEORI

1. Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang melekat pada seseorang, perusahaan, atau organisasi. Dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangun reputasi yang dipandang baik oleh masyarakat umum. Konsistensi pernyataan dan perbuatan perusahaan merupakan indikator penting dari keberlangsungan reputasi yang baik.¹⁵

Menurut Charles J. Fombrun reputasi adalah aset vital yang penting bagi perusahaan. Suatu perusahaan akan dipandang mampu dan dihormati oleh kompetitor lain jika memiliki reputasi yang positif. Hal ini berdampak pada pendapatan akan meningkat dengan citra positif karena akan menarik pelanggan untuk membeli atau memilih produk mereka.¹⁶

Reputasi tidak dapat dibangun berdasarkan kasat mata individu atau secara subyektif. Reputasi suatu perusahaan dinilai menggunakan serangkaian kriteria yang akan digunakan sebagai indeks untuk menentukan daya bandingkan. Secara umum, reputasi perusahaan dapat berfluktuasi dari tahun ke tahun. Citra yang ditampilkan oleh suatu bisnis menentukan hal tersebut.¹⁷

Pada intinya, reputasi perusahaan adalah keuntungan yang diperoleh dari pendapatannya, yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan secara

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

¹⁴ Widowati and Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah."

¹⁵ Basya Muslim and Sati Irmulan, *Tantangan Indonesia Baru: Strategi Dan Aktivitas Public Relation* (Jakarta: BPP Perhumas, 2006), 6.

¹⁶ Dadang Kadarusman, *Natural Intelligence Leadership* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), 259.

¹⁷ Bahtiar Mohamad and Burhan Bungin, *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan): Teori, Aplikasi, Dan Praktik Pengalaman* (Jakarta: Prenada Media, 2020), 98.



konsisten menyediakan produk-produk baru yang memenuhi permintaan pelanggan.¹⁸ Sesuai dengan hasil temuan Maulana dkk, menemukan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹⁹

2. Produk

Produk adalah barang yang dibuat oleh produsen yang dapat dijual kepada pelanggan dalam upaya untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala bentuk yang dipresentasikan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang.²⁰

Tiga elemen dapat membentuk produk suatu perusahaan: barang, jasa, dan ide. Untuk menarik pelanggan potensial, barang harus berkualitas tinggi, terutama dalam memenuhi harapan konsumen, memastikan mereka senang dan loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas dilihat dari sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan tertentu dari konsumen. Kesesuaian dengan permintaan pelanggan atau pasar merupakan komponen kunci kualitas. Pelaku bisnis harus benar-benar memahami apa yang diinginkan pelanggan dari barang yang diproduksinya.²¹ Produk yang dirasa bermanfaat dan menguntungkan akan dipilih untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Hal ini didukung temuan dari Syahrini dan Maulidizien menemukan bahwa produk yang berkualitas memberikan dampak yang positif terhadap keputusan di bank syariah Indonesia.²²

3. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian atau penggunaan ialah ketika seorang pelanggan membuat keputusan dan siap untuk menggunakan, membeli, atau menukar uang dengan komitmen untuk membayar hak untuk memiliki serta menggunakan suatu barang atau jasa.²³ Tahap pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar memanfaatkan suatu produk untuk membelinya dikenal sebagai keputusan pembelian.²⁴

¹⁸ Fathudin Fathudin, Muhajir Muhajir, and Amat Ulya Inayah, "Faktor Pelayanan, Promosi Dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang Tahun 2019," *Al-Bayan: Islamic Law And Economics* 2, no. 2 (2021): 32–48.

¹⁹ Syarif Maulana, Najib Farhani, and Fuad Dhiya Ul Husein, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Journal of Economics and Business Research* 3, no. 1 (2024): 11–18.

²⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

²¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 110.

²² Hilda Ziradine Syahrani and Ahmad Maulidizen, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Di Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Purwakarta, Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1860–70.

²³ Philip Kotler, *Marketing Management* (New York: Pearson, 2016), 143.

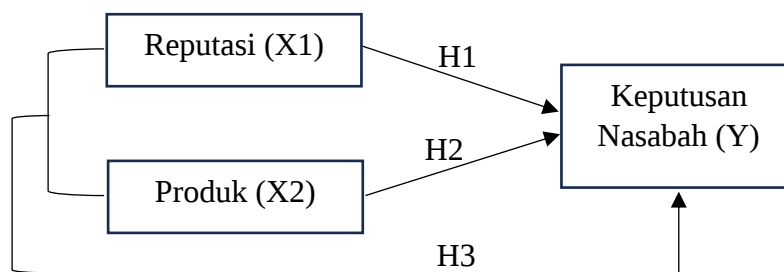
²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 193.



Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli dan memanfaatkan suatu produk yang ditawarkan untuk kebutuhan dan kepuasannya.²⁵

4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah konseptualisasi hubungan antara teori dan elemen-elemen yang telah diakui sebagai masalah penting. Kerangka konseptual menggambarkan perkembangan logis suatu penelitian.²⁶ Berdasarkan tujuan kajian ini, perihal teori reputasi(X1), produk(X2), Keputusan nasabah(Y), serta temuan terdahulu yang relevan, maka kerangka konseptual pada kajian ini sebagai berikut.



Gambar Kerangka Konseptual

Penjelasan kerangka konseptual di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut.

1. Reputasi

H0: Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

H1: Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

2. Produk

H0: Produk perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

H2: Produk perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

3. Reputasi dan produk

H0: Reputasi dan produk secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

H2: Reputasi dan produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di koperasi syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

METODE PENELITIAN

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.



Penelitian Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu merupakan salah satu komponen dari metodologi penelitian kuantitatif menggunakan prosedur pengambilan sampel acak, kemudian mengumpulkan data menggunakan alat penelitian untuk mengevaluasi asumsi yang telah ditentukan.²⁷

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari item atau individu dengan kualitas dan ciri khas yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situlah kesimpulan diambil. Populasi kajian ini adalah nasabah koperasi An-Nur cahaya terang. Adapun jumlah populasi yang ada pada Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek yaitu berjumlah 659.

Sampel ialah unsur dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Sampel ini sangat baik untuk membantu penelitian karena mengurangi biaya dan mempersingkat waktu penelitian.²⁸ Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel probabilitas yang dikombinasikan dengan memilih sampel acak. Ciri khas dari pengambilan sampel acak sederhana adalah anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan stratifikasi populasi.²⁹

Dalam penelitian ini menggunakan teori Slovin:

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan (10%)

Dengan N berjumlah 659 dan e -10% (0,01) sehingga di peroleh sampel berjumlah 87 responden.

Data kajian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek dan data sekunder diperoleh melalui website resmi terkait jumlah nasabah yang menabung di KSPPS Al-Hasan Mitra Ummat Lenek serta sebagai literatur pendukung seperti artikel ilmiah. Selanjutnya langkah awal adalah mengecek kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Karena kajian ini dengan teknik analisis regresi berganda, maka sebelum uji tersebut dilakukan uji normalitas terlebih dahulu, pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r yang dihitung. Penyelidikan dianggap sah jika nilai r prediksi lebih tinggi daripada nilai r tabel. Instrumen yang valid menandakan validitas peralatan pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

²⁷ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁸ Sabana, *Statistic Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

²⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Teasis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).



No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1(1)	0,649	0,210	Valid
2.	X1(2)	0,650	0,210	Valid
3.	X1(3)	0,582	0,210	Valid
4.	X1(4)	0,726	0,210	Valid
5.	X1(5)	0,700	0,210	Valid
6.	X1(6)	0,680	0,210	Valid
7.	X1(7)	0,712	0,210	Valid
8.	X1(8)	0,572	0,210	Valid
9.	X2(1)	0,907	0,210	Valid
10.	X2(2)	0,925	0,210	Valid
11.	X2(3)	0,868	0,210	Valid
12.	Y1	0,755	0,210	Valid
13.	Y2	0,783	0,210	Valid
14.	Y3	0,810	0,210	Valid
15.	Y4	0,817	0,210	Valid
16.	Y5	0,849	0,210	Valid
17.	Y6	0,732	0,210	Valid
18.	Y7	0,655	0,210	Valid

Sumber: Data diolah

Kuesioner dianggap dapat dipercaya ketika respons seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Uji statistik Cronbach alpha (α) tersedia di SPSS untuk mengukur keandalan.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi	0.809	Reliabel
Produk	0.861	Reliabel
Keputusan	0.861	Reliabel

Sumber: Data diolah

Hasil pengecekan reabilitas memperoleh nilai *Cronbach's alpha* untuk reputasi sebesar 0.809, artinya semua instrumen variabel reputasi (X1) tersebut reliabel dengan $0.809 > 0,60$. Dan nilai *Cronbach's alpha* produk senilai 0.861, maka semua instrumen variabel produk (X2) tersebut reliabel dengan $0.861 > 0,60$. Selanjutnya nilai *Cronbach's alpha* keputusan sebesar 0.885, maka kesimpulannya semua instrumen variabel keputusan (Y) reliabel dengan $0.885 > 0,60$.

Selanjutnya, dilakukan tes normalitas data untuk mengevaluasi apakah variabel yang dipertimbangkan memiliki distribusi normal, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Pengecekan statistik *Kolmogorov-*



Smirnov satu sampel bisa diterapkan untuk mengecek normalitas. Hasil uji normalitas ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000 000
	Std. Deviation	2.335 84322
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.080
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.194

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, uji statistik Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,194, dengan ambang batas signifikansi 0,05 ($0,194 > 0,05$), menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a



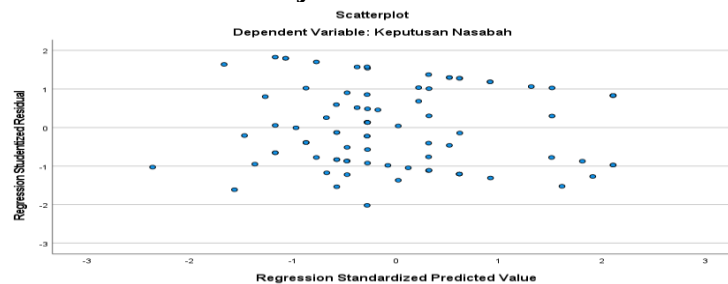
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.727	3.967		4.972	.000		
	Reputasi	.260	.120	.244	2.160	.034	.855	1.170
	Produk	.172	.202	.096	.850	.398	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah

Hasil temuan uji multikolinearitas tabel 4, nilai toleransi untuk variabel reputasi (X1) dan variabel produk (X2) adalah 0,855, sedangkan nilai VIF untuk variabel reputasi (X1) adalah 1,170 dan variabel produk (X2) adalah 1,70. Meskipun nilai VIF variabel tersebut kurang dari 10, tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Akibatnya, dapat dikatakan pengujian ini memenuhi persyaratan untuk hasil yang baik karena memenuhi persyaratan yang sangat baik, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a



		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.727	3.967		4.972	.000
	Reputasi	.260	.120	.244	2.160	.034
	Produk	.172	.202	.096	.850	.398

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah

Tabel 6 pengecekan regresi, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 19,727 + 0,260x_1 + 0,172x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta (a) adalah 19,727, yang artinya bahwa besarnya keputusan konsumen ketika tidak dipengaruhi oleh variabel reputasi dan produk adalah 19,727. Sesuai dengan persamaan regresi, variabel reputasi (X1) adalah $b = 0,260$, yang berarti bahwa jika variabel reputasi meningkat sebesar 1%, keputusan untuk menabung meningkat sebesar 60%, dengan asumsi nilai koefisien positif, yang menyiratkan bahwa adahubungan antara reputasi dan keputusan untuk menabung.

2. Pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

Hasil uji parsial (uji t) ditemukan bahwa variabel reputasi (X1) memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $2,160 > 1,989$ dengan signifikansi $0,034 < 0,05$. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel reputasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil temuan penelitian ini senada dengan teori mengatakan bahwa sebagai bukti reputasi perusahaan berdampak langsung kepada kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.³⁰ Reputasi yang baik akan mempengaruhi nasabah untuk menabung. Sesuai dengan temuan bahwa reputasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di

³⁰ Alan Dick, Dipankar Chakravarti, and Gabriel Biehal, "Memory-Based Inferences during Consumer Choice," *Journal of Consumer Research* 17, no. 1 (1990): 82–93.



BMT.³¹ Akibatnya, jika reputasi suatu perusahaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, tingginya reputasi perusahaan tersebut, maka besar popularitas publik dan kekuatannya untuk memengaruhi keputusan orang. Namun, jika sebaliknya tidak benar, reputasi perusahaan tersebut buruk dan memiliki sedikit pengaruh terhadap penilaian orang.

3. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

Pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan angka t terhitung $< t$ tabel ($0,850 < 1,989$) dan signifikansi $0,398 > 0,05$. artinya, hipotesis 0 diterima dan hipotesis 2 ditolak. Temuan dari kajian memperlihatkan variabel produk tidak mempengaruhi keputusan menabung pada Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti kepada nasabah Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel produk tidak berdampak pada putusan nasabah untuk menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek, temuan ini konsisten dengan penilaian konsumen sendiri. Pernyataan atau temuan ini bertentangan dengan hipotesis yang diteliti oleh para peneliti. Temuan penelitian ini serupa dari kajian yang menunjukkan pemilihan produk tidak memiliki dampak besar pada keputusan untuk menabung di koperasi.³²

4. Pengaruh Reputasi dan Produk terhadap minat nasabah menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

Hasil dari pengolahan statistik, ditemukan reputasi dan produk bersamaan mempengaruhi keputusan menabung, sesuai dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($3,970 > 3,10$), yang menyiratkan bahwa variabel reputasi dan produk memberikan dampak secara bersamaan kepada variabel keputusan menabung, disimpulkan H_3 diterima. Berdasarkan temuan, reputasi dan produk saling memengaruhi karena keduanya saling terkait, dan reputasi dapat diubah oleh produk. Saat memilih, pembeli harus mengevaluasi kedua faktor tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan temuan bahwa produk dan reputasi berdampak secara signifikan terhadap keputusan untuk menabung.³³

³¹ Baiq Hadiyani et al., "Pengaruh Reputasi Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Syariah An-Nur Cahaya Terang," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2025): 1–18.

³² Cahya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devy, and Versiandika Yudha Pratama, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2 (2022): 138–51.

³³ Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia."



KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan di atas, sehingga disimpulkan mengenai pengaruh reputasi dan barang terhadap keputusan menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Bahwa reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Nilai t yang dihitung $> t$ tabel ($2,160 > 1,989$) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ mendukung hipotesis bahwa reputasi memengaruhi keputusan menabung, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Produk tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan untuk menabung, dengan angka t terhitung $< t$ tabel ($0,850 < 1,985$) dan signifikansi $0,398 > 5\%$, sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima. Reputasi dan produk sama-sama memengaruhi pilihan untuk menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek, dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($3,970 > 3,10$), hal tersebut menunjukkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa semakin baik reputasi dan produknya, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih untuk menabung di lembaga tertentu.

Mengingat bahwa hasil temuan artikel ini masih terbatas dan belum maksimal, perihal dalam penelitian ini yang telah mengkaji tentang keputusan nasabah menabung di (KSPPS) Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Dan kami ingin melihat apakah reputasi dan produk memengaruhi keputusan konsumen untuk menabung di Koperasi Syariah Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Sebagai hasilnya, peneliti percaya bahwa akademisi di masa mendatang (khususnya Dosen di Fakultas Ekonomi Islam/Perbankan Syariah) akan melakukan studi lebih lanjut sesuai dengan temuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annurfa, Dyah Ayu, and Aris Sunindyo. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran." *Keunis Majalah Ilmiah* 8, no. 2302 (2020): 93–105.
- Aryska, Metha. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)." *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–15.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti, and Gabriel Biehal. "Memory-Based Inferences during Consumer Choice." *Journal of Consumer Research* 17, no. 1 (1990): 82–93.
- Fathudin, Fathudin, Muhajir Muhajir, and Amat Ulya Inayah. "Faktor Pelayanan, Promosi Dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang Tahun 2019." *Al-Bayan: Islamic Law And Economics* 2, no. 2 (2021): 32–48.
- Fitriyanti, Fadia, M Fabian Akbar, and Andi Pramudya Syamsu. "The Implementation of Islamic Principles in Sharia Financial Institutions." *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 17, no. 2 (2023): 153–62. <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v17no2.2849>.
- Hadiyani, Baiq, Titik Husnawati Amini, Muhamad Hirjan, and Miptahul Khaeri. "Pengaruh Reputasi Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Syariah An-Nur Cahaya Terang." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2025): 1–18.
- Hasanah, Ainur. "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap



- Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Iskandar, Syamsu. *Akuntansi Perbankan Dalam Rupiah Dan Valuta Asing*. Jakarta: In Media, 2013.
- Kadariusman, Dadang. *Natural Intelligence Leadership*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New York: Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maulana, Syarif, Najib Farhani, and Fuad Dhiya Ul Husaen. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Journal of Economics and Business Research* 3, no. 1 (2024): 11–18.
- Mohamad, Bahtiar, and Burhan Bungin. *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan): Teori, Aplikasi, Dan Praktik Pengalaman*. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- Muhamad. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Muslim, Basya, and Sati Irmulan. *Tantangan Indonesia Baru: Strategi Dan Aktivitas Public Relation*. Jakarta: BPP Perhumas, 2006.
- Rafsanjani, Haqiqi. “Koperasi Syariah & Keuangan Inklusif.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 187–205.
- Rizkulillah, Cahya Amalia, Happy Sista Devy, and Versiandika Yudha Pratama. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2 (2022): 138–51.
- Sabana. *Statistic Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Prenada Media, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graban Ilmu, 2012.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Syahrani, Hilda Ziradine, and Ahmad Maulidizen. “Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Di Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Purwakarta, Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1860–70.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Teasis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.



Widowati, Ayun Sekar, and RR. Indah Mustikawati. “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.” *JURNAL NOMINAL* VII, no. 2 (2018): 141–56.