

STRATEGY TO CREATE SAVING INTENTION AT SHARIA BANKING BY REPUTATION

Oleh:
Deki Fermansyah
E-mail: deki fermansyah@yahoo.co.id
UIN Raden Intan Lampung

ABSTRACT

Indonesia as the biggest country in term of number of population and land among other South East Asian countries is a very attractive market to producers sharia Banking. Bandar Lampung City, Lampung province becomes the small city in Indonesia which 92% of the population is muslim. Thus, Banking Sharia attempt to offer good reputation. Customers on the other hand perceive it differently. As the result their saving intention not only based on promotion but also expand to reputation from a bank. The aims of this research is to prove and develop customer's perception on reputation, toward saving intention. Data derived from questionere of 97 respondents are collected using descriptive-verificative method. Further, we use SPSS to analyze the data. The main finding of the research is people in Bandar Lampung City perceives reputation sharia bank as the main consideration on their saving intention. Reputation are considered to be a specific consideration on their saving intention. So, the banking sharia should take these findings into consideration when making saving products.

Keywords: reputation, saving intention, sharia bank.

Indonesia sebagai negara terbesar yang memiliki jumlah penduduk dan luas wilayah di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi produsen perbankan syariah. Kota Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi Lampung salah satu kota di Indonesia yang lebih dari 92% dari penduduknya beragama Islam. Dengan demikian, lembaga Perbankan Syariah berusaha menyuguhkan promosi yang baik guna menarik minat menabung masyarakat. Namun pelanggan di sisi lain melihat secara berbeda, niat menyimpan masyarakat tidak hanya berdasarkan promosi tapi juga dipengaruhi oleh reputasi dari sebuah bank.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan persepsi masyarakat terhadap reputasi perbankan syariah. Data yang diperoleh dari pertanyaan sebanyak 97 responden, analisis data menggunakan SPSS.

Temuan penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung menjadikan reputasi Bank syariah sebagai pertimbangan utama minat menabung di bank syariah. Diharapkan perbankan syariah harus memperhatikan reputasi guna menarik minat menabung masyarakat.

Kata kunci: Reputasi, Niat Simpan, Bank Syariah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara terbesar yang memiliki jumlah penduduk dan luas wilayah di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Terlebih, bonus demografi yang dimiliki oleh Indonesia yang diprediksi hingga Tahun 2045,

dimana jumlah usia produktif di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan usia non produktif (Lembaga Demografi Universitas Indonesia, 2015). Kondisi ini tentu menjadi sebuah potensi dan peluang besar bagi produsen penyedia barang dan jasa tak terkecuali bagi industri perbankan syariah.

Perkembangan industri perbankan syariah nasional dari tahun 2011 setidaknya terdapat 23 Unit Usaha Syariah (UUS), 11 Bank Umum Syariah (BUS) dan 150 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hingga Tahun 2015 perkembangan perbankan syariah setidaknya terdapat 22 Unit Usaha Syariah (UUS), 12 Bank Umum Syariah (BUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi di Indonesia, hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan perbankan Syariah.

Pertumbuhan perbankan syariah di Provinsi Lampung dalam beberapa tahun terakhir, mengalami peningkatan, dimana aset perbankan syariah di Provinsi Lampung ini tumbuh 45,5 persen pada Tahun 2012. Tahun 2011 aset perbankan syariah provinsi ini hanya tumbuh sekitar 42%. Pembiayaan pada Tahun 2012 tumbuh 34%, yang pada tahun 2011 tumbuh 25%. Pada Agustus 2012 pembiayaan mencapai Rp. 1,3 triliun (<https://www.syariahamandiri.co.id>).

Hadirnya Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) tentu akan pilihan bagi calon konsumen, dimana calon konsumen akan memilih penyedia jasa perbankan yang memberikan nilai lebih dibandingkan yang lain. Nilai lebih tersebut akan diraih manakala penyedia jasa perbankan mampu meminimalisir resiko.

Perbankan syariah perlu memperhatikan risiko yang mungkin akan terjadi pada bank. Penerapan manajemen risiko bagi Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sangat diperlukan. Menurut Bambang (2013) risiko dinilai sebagai potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu.

Salah satu manajemen risiko yang harus dikelola dengan baik oleh perbankan syariah adalah risiko reputasi. Aeker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan atau bank memberi pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh bank (Rofifah Mau'idzah Hasanah).

Berdasarkan kondisi peluang dan ancaman tersebut, maka perlunya penelitian tentang reputasi perbankan syariah dalam upaya menarik minat menabung masyarakat khususnya usia produktif di Bandar Lampung perlu dilakukan.

Identifikasi Masalah

Berbagai lembaga perbankan syariah, baik Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) berusaha memberikan berbagai promosi guna menarik hati masyarakat. Baik melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung maupun publikasi Namun di sisi lain, masyarakat melihat secara berbeda, minat masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi dari lembaga perbankan syariah. Reputasi yang baik suatu lembaga perbankan syariah bukan didasarkan ukuran besar atau kecilnya perusahaan, namun lebih pada nilai tambah (*value added*) yang mampu diberikan oleh perusahaan mengalahkan yang lain.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap kondisi peluang dan ancaman yang ada pada perbankan syariah, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi bank syariah terhadap minat menabung usia produktif tahap pemula pada Bank Syariah di Bandar Lampung?.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dimaksudkan sebagai berikut:

1. Secara akademis, menjadi referensi dari tahun ke tahun tentang perbankan syariah khususnya terkait pengaruh reputasi terhadap minat menabung pada perbankan syariah.
2. Bagi pelaku perbankan syariah, sebagai sumber informasi untuk menciptakan strategi meningkatkan reputasi perbankan.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Reputasi

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Menurut Siswanto, (2012) Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Afdhal dalam Roy Marthin Tarigan (2014) “reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*)”. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Fombrun dalam Rani Sherly Fajrina (2012) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quetiont*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu:

1. *Emotional Appeal*
 - a. *Good felling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
 - b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
 - c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.
2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
 - b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
 - c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
 - d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.
3. *Vision and Leadership*
- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
 - b. *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
 - c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.
4. *Workplace Environtment*
- a. *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
 - b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
 - c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.
5. *Financial Performance*
- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
 - d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
6. *Social Responsibility*
- a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
 - b. *Environtmentally reponsible*, beranggapan bahawa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
 - c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Minat Menabung

Proses keputusan menjadi konsumen dalam suatu perbankan syariah tentu 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.

Menurut Peter-Olson dalam Mulyadi (2012) keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavior dan faktor lingkungan dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya, dimana sikap kognitif merefleksikan

sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy AIDDA yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan) meliputi:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Perbankan Syariah

Bank syariah menurut Slamet (2005) ialah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, yakni:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya;
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*);
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas;
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif;
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang;
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, pasal 1 ayat (7,8,9,12) tentang perbankan syariah, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.
- b. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- d. Unit usaha syariah yaitu unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan unit usaha syariah.

Pengertian tabungan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 angka 21 yang mengatur perbankan syariah memberikan rumusan pengertian tabungan yaitu:

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya

yang dipersamakan dengan itu ”Sedangkan Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu: “Produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi’ah”.

Jenis Tabungan di Bank Syariah

Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *al-wadi’ah* atau *al-mudharabah*. Macam-macam produk tabungan perbankan syari’ah yaitu:

1. Tabungan *Wadi’ah*

Tabungan dengan prinsip *wadi’ah yad dhamanah*, adalah pihak penyimpanan dengan atau tanpa izin pemilik barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpan. Fitur dan mekanisme tabungan wadi’ah di perbankan syariah yaitu¹

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- b. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- c. Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materi, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- d. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- e. Dana titipan dapat diambil kapan saja.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan dengan prinsip *mudharabah* merupakan perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Jika kerugian itu disebabkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Fitur dan mekanisme tabungan *mudharabah* yaitu

- a. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharabah*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- b. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- c. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- d. Bank dapat membebaskan kepada nisbah biaya administrasi berupa biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening.
- e. Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Tabungan ini dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* karena pengelolaan dana investasi tabungan ini sepenuhnya diserahkan kepada mudharib. Tabungan yang dikategorikan dalam kelompok ini yaitu tabungan yang mempunyai batas-batas tertentu (tidak dapat ditarik sewaktu-waktu) seperti tabungan haji, tabungan walimah, tabungan kurban dan lain-lain.

Hipotesis

- Ho : Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat produktif tahap pemula pada Bank Syariah di Bandar Lampung.
Ha : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat produktif tahap pemula pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

Metode Penelitian

Jenis dan sifat Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner terhadap masyarakat usia produktif tahap pemula (berkisar 18 s/d 24 Tahun) di Bandar Lampung.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan sumber literatur serta data-data terkait yang sesuai dengan topik terkait.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat usia produktif tahap pemula sejumlah 1.243 di kecamatan Sukarame Bandar Lampung. Dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 92,5 (95 responden). Tehnik sampel yang digunakan adalah tehnik *purposive sampling*. Dimana dalam penelitian ini kriteria dalam menentukan responden yaitu masyarakat usia produktif tahap pemula yang menjadi nasabah tabungan bank syariah.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 21.

PEMBAHASAN

Berdasarkan sebaran jawaban responden, distribusi jawaban responden berdasarkan variabel reputasi bank syariah dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel: 1
Pernyataan Perasaan Suka Terhadap Bank Syariah

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	17	17,89%
Setuju	25	26,32%
Ragu-Ragu	28	29,47%
Tidak Setuju	22	23,16%
Sangat Tidak Setuju	3	3,16%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 29,47% diikuti dengan 23,16% hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat keraguan pada responden terhadap

perasaan suka dengan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terhadap perasaan suka pada bank syariah.

Tabel: 2
Pernyataan Kagum dan Menghargai Bank Syariah

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	11	11,58%
Setuju	28	29,47%
Ragu-Ragu	35	36,84%
Tidak Setuju	16	16,84%
Sangat Tidak Setuju	5	5,27%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 36,84% diikuti dengan 29,47% hal ini menjelaskan bahwa responden ragu akan sikap kagum dan menghargai bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terhadap kagum dan menghargai pada bank syariah.

Tabel: 3
Pernyataan Percaya Pada Bank Syariah

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	16	16,85%
Setuju	35	36,84%
Ragu-Ragu	31	32,63%
Tidak Setuju	12	12,63%
Sangat Tidak Setuju	1	1,05%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 36,84% diikuti dengan 32,63% hal ini menjelaskan bahwa rata-rata responden percaya pada bank syariah . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk percaya pada bank syariah.

Tabel: 4
Pernyataan Produk dan Jasa Sesuai dengan Identitas Bank Syariah

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	6	6,32%
Setuju	33	34,74%
Ragu-Ragu	41	43,15%
Tidak Setuju	12	12,63%
Sangat Tidak Setuju	3	3,16%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 43,15% diikuti dengan 34,74% hal ini menjelaskan bahwa responden ragu bahwa produk dan jasa sesuai dengan identitas bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu produk dan jasa sesuai dengan identitas bank syariah.

Tabel: 5
Pernyataan Bank Syariah Menawarkan Produk dan Jasa Berkualitas Tinggi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	22	23,16%
Setuju	33	34,74%
Ragu-Ragu	31	32,63%
Tidak Setuju	9	9,47%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 34,74% diikuti dengan 32,637% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah telah menawarkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi.

Tabel: 6
Pernyataan Bank Syariah Selalu Berinovasi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	9	9,47%
Setuju	40	42,11%
Ragu-Ragu	31	32,63%
Tidak Setuju	15	15,79%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 42,11% diikuti dengan 32,63% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah selalu berinovasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah selalu berinovasi.

Tabel: 7
Pernyataan Bank Syariah Menawarkan Produk dan Jasa Bernilai Tinggi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	8	8,42%
Setuju	38	40%
Ragu-Ragu	31	32,62%
Tidak Setuju	18	18,95%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 40% diikuti dengan 29,47% hal ini menjelaskan bahwa responden ragu akan sikap kagum dan menghargai bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah menawarkan produk dan jasa bernilai tinggi.

Tabel: 8
Pernyataan Bank Syariah Memiliki Pemimpin yang Handal

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	9	9,47%
Setuju	40	42,11%
Ragu-Ragu	31	32,63%
Tidak Setuju	15	15,79%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 42,11% diikuti dengan 32,63% hal tersebut menjelaskan bahwa bank syariah memiliki pemimpin yang handal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah memiliki pemimpin yang handal.

Tabel: 9
Pernyataan Bank Syariah Memiliki Visi yang Jelas Untuk Masa yang Akan Datang

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	12	12,63%
Setuju	40	42,11%
Ragu-Ragu	34	35,79%
Tidak Setuju	9	9,47%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 42,11% diikuti dengan 35,79% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah memiliki visi yang jelas untuk masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah memiliki visi yang jelas untuk masa yang akan datang.

Tabel: 10
Pernyataan Bank Syariah Mahir Dalam Mencari dan Memanfaatkan Peluang

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	12	12,63%
Setuju	35	36,84%
Ragu-Ragu	37	38,95%
Tidak Setuju	11	11,58%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 38,95% diikuti dengan 36,84% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah belum mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bank syariah mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel: 11
Bank Syariah Dikelola dengan Baik

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	10	10,52%
Setuju	40	42,11%
Ragu-Ragu	35	36,84%
Tidak Setuju	10	10,52%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 42,11% diikuti dengan 36,84% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah dikelola dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah dikelola dengan baik.

Tabel: 12
Pernyataan Bank Syariah Terlihat Sebagai Tempat yang Baik Untuk Bekerja

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	14	14,74%
Setuju	44	46,32%
Ragu-Ragu	29	30,52%
Tidak Setuju	8	8,42%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 46,32% diikuti dengan 30,52% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.

Tabel: 13
Pernyataan Bank Syariah Terlihat Memiliki Pegawai yang Profesional

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	13	13,68%
Setuju	35	36,84%
Ragu-Ragu	33	34,74%
Tidak Setuju	14	14,74%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 36,84% diikuti dengan 34,74% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah memiliki pegawai yang yang professional. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah terlihat memiliki pegawai yang professional.

Tabel: 14
Pernyataan Finansial Bank Syariah Selama Ini Menunjukkan Profitabilitas

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	13	13,68%
Setuju	36	37,90%
Ragu-Ragu	36	37,90%

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7)
FEB UNSOED

Tidak Setuju	10	10,52%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 37,90% diikuti dengan 37,90% hal ini menjelaskan bahwa jawaban antara setuju dan ragu-ragu memiliki presentase yang sama untuk pernyataan financial bank syariah selama ini menunjukkan profitabilitas.

Tabel: 15

Pernyataan Bank Syariah Terlihat Sebagai Tempat Berinvestasi yang Rendah Resiko

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	6	6,31%
Setuju	40	42,11%
Ragu-Ragu	36	37,90%
Tidak Setuju	13	13,68%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 42,11% diikuti dengan 37,90% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah adalah tempat berinvestasi yang rendah resiko. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.

Tabel: 16

Pernyataan Finansial Bank Syariah Menunjukkan Prospek yang baik

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	12	12,63%
Setuju	38	40%
Ragu-Ragu	35	36,85%
Tidak Setuju	10	10,52%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 40% diikuti dengan 36,85% hal ini menjelaskan bahwa finansial bank syariah menunjukkan prospek yang kuat untuk perkembangan masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden finansial bank syariah menunjukkan prospek yang kuat untuk perkembangan masa depan.

Tabel:17

Pernyataan Finansial Bank Syariah Cenderung Lebih Unggul Dari Kompetitornya

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	15	15,79%
Setuju	34	35,79%
Ragu-Ragu	32	33,68%
Tidak Setuju	14	14,74%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 35,79% diikuti dengan 33,68% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah cenderung lebih unggul dari kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju finansial bank syariah cenderung lebih unggul dari kompetitornya.

Tabel: 19

Pernyataan Bank Syariah Memberikan Dukungan Pada Isu-isu Sosial

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	13	13,68%
Setuju	37	38,95%
Ragu-Ragu	35	36,85%
Tidak Setuju	10	10,52%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 38,95% diikuti dengan 36,85% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah memberikan dukungan pada isu-isu sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah memberikan dukungan pada isu-isu sosial.

Tabel: 20

Pernyataan Bank Syariah Bertanggung Jawab Pada Lingkungan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	12	12,63%
Setuju	48	50,53%
Ragu-Ragu	24	25,26%
Tidak Setuju	11	11,58%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 50,53% diikuti dengan 25,26% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah bertanggung jawab pada lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah bertanggung jawab pada lingkungan.

Tabel: 21

Pernyataan Bank Syariah Memperlakukan Masyarakat Sekitarnya Dengan Baik

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	16	16,84%
Setuju	38	40%
Ragu-Ragu	33	34,74%
Tidak Setuju	8	8,42%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, distribusi jawaban terbesar yaitu 40% diikuti dengan 34,74% hal ini menjelaskan bahwa bank syariah memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bank syariah memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik.

Tabel: 22
Hasil Uji Pengaruh Reputasi Bank Syariah Terhadap Minat menabung

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Parsial	T hitung	Sig	Keterangan
Constant	1,837	0,668	1,049	0,279	-
Reputasi Bank Syariah	0,218		8,614	0,000	Ha Diterima

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel reputasi bank syariah memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,218 dan nilai t hitung sebesar 8,614 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,614 > 1,986$ maka H_0 diterima sehingga variabel reputasi bank syariah secara statistik dengan (α 5%) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Variabel reputasi bank syariah memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah yaitu sebesar 0,668 atau 66,8%.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat usia produktif tahap pemula pada penyedia jasa perbankan syariah di Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan besaran pengaruh reputasi terhadap minat menabung sebesar 66,8%. Kondisi ini ditunjang dengan persepsi responden terhadap kinerja pengaruh indikator reputasi pada perbankan syariah yang menunjukkan nilai kearah tinggi(sangat berpengaruh), semakin tinggi reputasi suatu lembaga perbankan syariah maka akan semakin tinggi pula minat menabung masyarakat.

Saran

Sebaiknya penyedia jasa perbankan syariah selalu konsisten dalam menjaga reputasi dengan cara melakukan pengenalan perbankan syariah dengan berbagai program yang strategik baik di lingkungan sekitar, disekolah-sekolah maupun di perguruan tinggi. Selain itu dengan meningkatkan service pelayanan yang profesional sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnil Guza, SS. (2008), *Undang-Undang Perbankan Syariah UU RI No.21 Tahun 2008*, Jakarta: Asa Mandiri.
- Bambang Rianto Rustam. (2013), *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (2004), *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV J-Art.
- Fitrohmana Shofian, *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Fitria Eka. (2001), *Pengaruh Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2008), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- (1998), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi Nitisusastro. (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- P. Kothler, Keller dan Kevin Lane. (2007), *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Philip Kotler. (2009), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Rani Sherly Fajrina. (2012), *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi.
- Roy Marthin Tarigan. (2014), *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Rofifah Mau'idzah Hasanah. (2015), *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking, e-journal*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Siswanto Sutojo. (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka.
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.