

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Profil Perbankan Syariah

Sektor perbankan Indonesia mencetak sejarah ketika Joko Widodo selaku Presiden RI, membuka bank syariah terbesar di Indonesia (PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) di Istana Negara pada 1 Februari 2021.

BSI merupakan bank gabungan dari PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah resmi menerbitkan izin merger kepada tiga perusahaan perbankan syariah melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021 pada 27 Juni 2021. Juga pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan Bank Syariah Indonesia.

Pemegang saham BSI terdiri dari 50,83% untuk PT Bank Mandiri (Persero), 24,85% untuk PT Negara Indonesia Bank (Persero) dan 17,25% untuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sisanya adalah kontributor masing-masing kurang dari 5%.

Penggabungan ini menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah tersebut, sehingga memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah di Indonesia didorong untuk bersaing secara global.

BSI merupakan inisiatif menuju lahirnya Bank Syariah yang menjadi kebanggaan rakyat, dan diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas (Rahmatan Lil Aramiin). Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga merupakan cermin wajah bank syariah modern, global dan lengkap di Indonesia.

Kemungkinan BSI terus tumbuh dan menjadi bagian dari kelompok perbankan syariah terkemuka di dunia sangat terbuka. Selain kinerja pertumbuhannya yang positif, misi pemerintah Indonesia untuk membangun ekosistem industri halal, Bank Syariah Nasional yang besar dan kuat, dan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia juga membuka peluang.

Dalam konteks ini, kehadiran BSI menjadi sangat penting. Mereka tidak hanya berperan penting sebagai fasilitator segala kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga berusaha memenuhi keinginan negara.

4.2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

“Menjadi top 10 islamic bank”

2) Misi

- a. Menyampaikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah serta sebagai top 5 bank sesuai asset (500+T) dan nilai buku 50 T pada tahun 2025.

- b. Sebagai bank akbar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) serta valuasi kuat ($PB > 2$).
- c. Sebagai perusahaan pilihan serta pujian para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan menggunakan nilai yang kuat serta memberdayakan rakyat dan berkomitmen pada pengembangan karyawan menggunakan budaya berbasis kinerja.

4.3. Deskripsi Data responden

Sesuai data asal 90 responden mahasiswa FEBI IAIN Kendari, memakai list per tanya-an (kuisisioner), dalam berbagai keadaan responden sesuai beragam gender, angkatan, serta usia. Penyusunan yang dilakukan pada responden dalam hal ini dimaksudkan buat memahami dengan kentara tentang ciri responden sebagai objek penelitian.

1. Beragam gender

Responden pada penelitian ini dikelompokkan sesuai gender, 1. pria serta 2. Wanita. Agar bisa memahami takaran atau bagian gender dengan sangat mudah dan tampak bisa ditinjau dalam tabel dibawah ini:

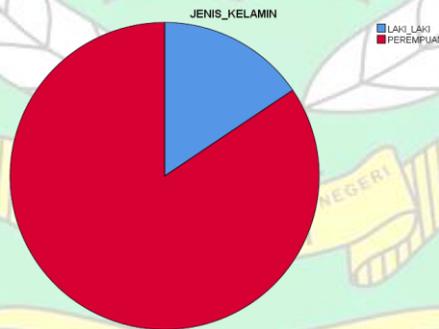
Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI_LAKI	14	15,6	15,6	15,6
	PEREMPUAN	76	84,4	84,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Sebagaimana tabel yang ada diatas, dapat diketahui keseluruhan informan pada penelitian ini ialah 90 responden, dimana kesuruhan informan pria sebanyak 14 orang dengan bagian 15% dan responden pria sebanyak 76 orang dengan bagian 84%. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar informan adalah wanita.

Gambar 4.1 :
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

2. Usia/umur

Sama halnya dengan yang lain, responden juga diklasifikasikan berdasarkan umur. agar dapat mengetahui lebih jelas persentase umur, Anda bisa melihatnya pada bagan di bawah ini:

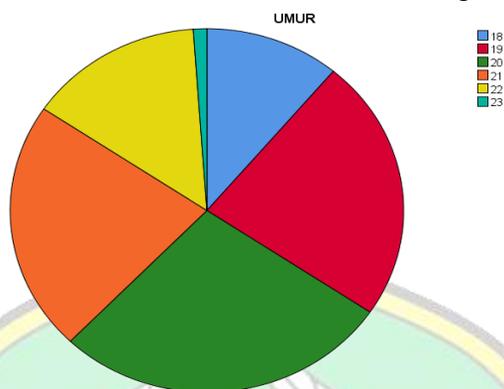
Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

UMUR					
		Frequency	`Percent	`Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	10	11,1	11,1	11,1
	19	21	23,3	23,3	34,4
	20	25	27,8	27,8	62,2
	21	20	22,2	22,2	84,4
	22	13	14,4	14,4	98,9
	23	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Sesuai bagan 4.2 diatas, bisa dilihat kalau jumlah responden dominan yakni umur 20 tahun dengan presentase sebanyak 27%. Berikutnya untuk barisan ke-2 tertinggi ialah umur 19 tahun menampilkan presentase sebesar 23%. Berikutnya untuk urutan ketiga dominan ialah umur 20 tahun menampilkan nilai sebesar 22%. Di ikuti barisan ketiga terbanyak untuk umur 22 tahun dengan presentase 14%, selanjutnya untuk usia 18 tahun dengan presentase sebesar 11%, kemudian yang terakhir yaitu usia 23 tahun dengan presentase sebesar 1%.

Gambar 4.2 :
Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Angkatan



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

3. Mahasiswa per-angkatan

Dalam penelitian ini, responden juga dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan masuk perguruan tinggi. Untuk dapat mengetahui dengan jelas proporsi tahun angkatan, bisa diperhatikan dalam bagan berikut:

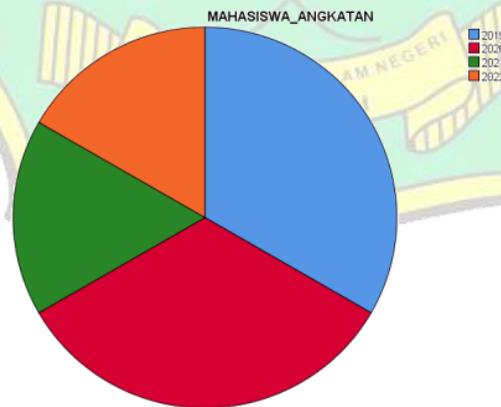
Tabel 4. 3
Karakteristik responden Berdasarkan mahasiswa per-angkatan

MAHASISWA_ANGKATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	30	33,3	33,3	33,3
	2020	30	33,3	33,3	66,7
	2021	15	16,7	16,7	83,3
	2022	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwasanya total responden terbanyak adalah angkatan 2019 dan 2020 dengan presentase masing-masing sebesar 33%. Selanjutnya responden terbanyak kedua adalah angkatan 2021 dan 2022 dengan jumlah presentase yakni masing-masing 16%. Hal tersebut dikarenakan peneliti sengaja menggunakan metode Pengambilan sampel yang disengaja (*Purposive Sampling*) adalah identifikasi sampel dengan menggunakan penilaian singularitas (Sugiyono, 2011: 68). Peneliti mengambil sampel dengan kategori terbanyak yakni; 30 responden (angkatan 2019), dan 30 responden (angkatan 2020), yang lebih tinggi dari pada jumlah responden angkatan 2021,2022, sebab peneliti menganggap mahasiswa angkatan 2019 dan 2020 yang lebih paham dan berpengalaman menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI).

Gambar 4.3 :
Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Angkatan



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

4. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Perlu diketahui, jawaban responden tentu dikelompokkan sesuai skala yang mereka sukai. Agar dapat memahami dengan tegas jawaban responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

a) Variabel Reputasi (X1)

Dalam penelitian ini variabel Reputasi terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel reputasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

NAMA BAIK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	4	4,4
	SETUJU	44	48,9
	SANGAT SETUJU	42	46,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Setelah itu dihasilkan, bahwa terdapat 42 responden yang sangat setuju atau sebanding dengan 46,7%, yang menyetujui sebanyak 44 responden / 48,9%, netral 4 responden atau setara dengan 4,4%, akhirnya bisa disimpulkan positif sebab 95,6% responden melaporkan bahwa BSI mempunyai reputasi dalam hal nama baik ialah setuju.

Tabel 4. 5

NAMA BAIK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	8	8,9
	SETUJU	42	46,7
	SANGAT SETUJU	40	44,4
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Hasilnya dapat dikatakan positif, karena 91,1% terdiri dari 42 (46,7%) setuju , 8 responden netral, atau setara 8,9%, 40 (46,7%) sangat setuju, sehingga bisa dikatakan BSI mempunyai reputasi yang baik ialah sepakat.

Tabel 4. 6

DIKENAL LUAS			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	23	25,6
	NETRAL	40	44,4
	SETUJU	20	22,2
	SANGAT SETUJU	7	7,8
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Hasilnya, 20 orang (22,2%) mendukung, 40 orang (44,4%) netral, dan 23 orang (25,6%) menentang, dan hasil evaluasi 7,8%. Hanya 30% responden yang mengatakan mereka setuju dengan BSI yang dikenal luas, jadi bisa dinyatakan hasilnya negatif.

Tabel 4. 7

DIKENAL LUAS			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	23	47,8
	NETRAL	43	47,8
	SETUJU	17	18,9
	SANGAT SETUJU	7	7,8
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Alhasil 7 orang (7,8% mendukung), 17 mendukung (18,9% mendukung), 43 netral (47,8% menentang), dan 23 mendukung (47,8%) sangat menguntungkan. Hasilnya jelas negatif, dengan hanya 26,7% responden yang mengatakan BSI dikenal luas karena persetujuannya.

Tabel 4. 8

KEMUDAHAN DI INGAT			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,4
	NETRAL	11	12,2
	SETUJU	45	50,0
	SANGAT SETUJU	30	33,3
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tanggapan sangat setuju terhadap "kemudahan diingat" adalah 30 orang, atau 33,3%, 45 mendukung, 50,0%, 11 netral (sama) 12,2% dan 4 melawan (4,4%). 83,3% responden mengatakan bahwa BSI mudah diingat dan hasilnya sangat positif.

Tabel 4. 9

KEMUDAHAN DI INGAT			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,2
	NETRAL	22	24,4
	SETUJU	37	41,1
	SANGAT SETUJU	29	32,2
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tanggapan responden reputasi melaporkan sangat sepakat oleh 29 responden atau setara 32,2%, 37 responden atau 41,1% sepakat, 22 responden netral atau setara 24,4%, atau 2,2% tidak setuju. Hasilnya bisa dibilang positif dengan 73,3% responden mengatakan bahwa BSI memiliki kemudahan persetujuan yang mengesankan.

b) Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini disajikan 6 variasi pertanyaan mencakup brand image kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

CITRA PERUSAHAAN			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	15	16,7
	SETUJU	33	36,7
	SANGAT SETUJU	42	46,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tanggapan responden terkait brand image dikatakan sangat sepakat oleh 42 responden atau setara dengan 46,7% atau 33 responden atau 36,7% sepakat dan netral 15 responden atau setara 16,7%. Hasilnya dapat dikatakan positif karena 83,4% responden menganggap BSI sebagai layanan yang dapat diandalkan, dan kualitas termasuk dalam hal staf (sumber daya alam) konsisten.

Tabel 4. 11

CITRA PERUSAHAAN			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	10	11,1
	SETUJU	39	43,3
	SANGAT SETUJU	41	45,6
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Mengenai citra merek, 41 orang (pangsa 45,6%) sangat sepakat, 39 orang (43,3%) sepakat, dan 10 orang netral (setara) menjawab 11,1%. 88,9% responden menganggap BSI sebagai layanan yang andal dan hasilnya positif karena disetujui untuk kualitas SDM yang memadai.

Tabel 4. 12

CITRA PEMAKAI			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	17	18,9
	SETUJU	37	41,1
	SANGAT SETUJU	36	40,0
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Dari sisi brand image, 36 responden mengatakan bahwa hal itu sepakat sekali dengan dukungan 40,0%, 37 (41,1%) sepakat dan 17 netral (setara dengan 18,9%). 81,1% responden mengatakan BSI menawarkan layanan yang fleksibel, sehingga hasilnya bisa dikatakan positif.

Tabel 4. 13

CITRA PEMAKAI			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	10	11,1
	SETUJU	36	40,0
	SANGAT SETUJU	44	48,9
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Mengenai citra merek, 44 orang (sama) menjawab sepakat sekali 48,9%, 36 (40,0%) sepakat, dan 10 netral (sama) 11,1%. 88,9% responden percaya BSI menawarkan layanan yang fleksibel dan hasilnya positif.

Tabel 4. 14

CITRA PRODUK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	17	18,9
	SETUJU	34	37,8
	SANGAT SETUJU	39	43,3
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Untuk tanggapan citra merek, 39 orang (atau 43,3%) sepakat sekali, 34 (37,8%) sekedar sepakat, dan 17 netral (18,9% gambar

merek). 81,1% responden mengatakan bahwa BSI memiliki banyak sertifikasi produk yang hebat, sehingga hasilnya bisa dikatakan positif.

Tabel 4. 15

CITRA PRODUK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	7	7,8
	SETUJU	31	34,4
	SANGAT SETUJU	52	57,8
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Dikatakan, hasil respon responden terkait brand image sangat diterima oleh 52 responden atau setara dengan 57,8% sepakat sekali, 31 responden atau 34,4% sekedar sepakat dan 7 responden netral atau setara 7,8%. Hasilnya dikatakan positif karena 92,2% responden mengatakan bahwa BSI memiliki banyak sertifikasi produk bagus yang disetujui.

c) Variabel Word of Mouth (X3)

Dalam penelitian ini, varian Word of Mouth memiliki 6 item yang dikirim ke responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel WOM, yaitu:

Tabel 4. 16

MEMBICARAKAN			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,2
	NETRAL	28	31,1
	SETUJU	26	28,9
	SANGAT SETUJU	34	37,8
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Adapun tanggapan terhadap kata-kata baik, 34 responden sepakat sekali setara 37,8%, 26 (28,9%) sekedar sepakat, netral 28 (sama) 31,1%, dan 2 atau 2,2% menentang. 66,7% responden mengatakan bahwa klien lain sering berbicara dan memperdebatkan kepuasan mereka dengan menggunakan produk BSI sebagai persetujuan, dan hasilnya positif.

Tabel 4. 17

MEMBICARAKAN			
		Frequency	Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,1
	TIDAK SETUJU	3	3,3
	NETRAL	32	35,6
	SETUJU	30	33,3
	SANGAT SETUJU	24	26,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Untuk hasil tanggapan terkait "ulasan baik", 24 responden (26,7%) sepakat sekali, 30 (33,3%) sekedar sepakat, 32 netral (35,6%) dan 3 (3,3%) tidak sepakat. Kita dapat mengatakan bahwa hasilnya

positif, dengan 60% responden mengatakan mereka dapat setuju ketika mereka mendengar banyak pelanggan lain berbicara dan mendiskusikan kepuasan mereka dengan penggunaan produk BSI.

Tabel 4. 18

MEREKOMENDASIKAN			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	17	18,9
	SETUJU	27	30,0
	SANGAT SETUJU	45	50,0
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Adapun tanggapan positif dari mulut ke mulut, 45 orang (setara dengan 50,0%) memberikan evaluasi tinggi, 27 (30,0%) sekedar sepatat, 17 netral (sama) 18,9%, dan 1 orang (menentang) 1,1%. Hasilnya positif, karena 80% responden mengatakan bahwa banyak yang merekomendasikan untuk menghubungkan kepuasan pendaftaran BSI dengan persetujuan.

Tabel 4. 19

MEREKOMENDASIKAN			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	14	15,6
	SETUJU	24	26,7
	SANGAT SETUJU	51	56,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Akhirnya, yang terkait dengan "ulasan baik" adalah 45 (50,0%) sepakat sekali, 27 mendukung (30,0%), 17 netral (atau 18,9%) dan 1 menentang (setara dengan 1,1%). 83,4% responden mengatakan bahwa banyak nasabah yang ingin menggunakan BSI untuk berbagai keuntungan mereka dan hasilnya positif.

Tabel 4. 20

MENDORONG			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	21	23,3
	SETUJU	35	38,9
	SANGAT SETUJU	33	36,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Adapun tanggapan terhadap ulasan baik, sepakat sekali 33 (setara) menjawab 36,7%, sekedar sepakat 35 (38,9%), 21 menjawab netral atau setara 23,3%, dan 1 (setara) 1,1% tidak sependapat. 75,6% responden mengatakan mereka memiliki teman yang dapat membantu membimbing mereka jika mereka ingin membuka rekening BSI, dan hasilnya positif.

Tabel 4. 21

MENDORONG			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	14	15,6
	SETUJU	33	36,7
	SANGAT SETUJU	42	46,7
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Menghasilkan terkait "ulasan baik" adalah 42 (46,7%) mendukung sekali, 33 (36,7%) sekedar mendukung, 14 (atau 15,6%) netral dan 1 (setara dengan 1,1%) menentang. Hasilnya positif, dengan 83,4% responden setuju dengan teman yang membantu mereka menabung di BSI.

d) Variabel Iklan (X4)

Dalam hal ini, enam item dikirim ke responden. Berikut survei responden untuk varian iklan:

Tabel 4. 22

MISSION (TUJUAN)			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	20	22,2
	SETUJU	28	31,1
	SANGAT SETUJU	41	45,6
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Respons terhadap iklan yang baik adalah 41 (45,6%) sepatutnya sekali, 28 (31,1%) sekedar sepatutnya, 20 netral (22,2%), dan 1, 1,1%.

Hasilnya positif, dengan 76,7% responden menyatakan puas dengan pengumuman dari Bank Syariah (BSI) cabang Kendari di Indonesia.

Tabel 4. 23

MISSION (TUJUAN)			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,1
	NETRAL	21	23,3
	SETUJU	39	43,3
	SANGAT SETUJU	29	32,2
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Adapun tanggapan terkait iklan yang baik, 29 responden menjawab 32,2% sepakat sekali, 39 (43,3%) sekedar sepakat, 21 ragu-ragu (23,3%) dan 1 menentang (1,1%). 75,5% responden mengatakan tujuan atau misi yang diperlihatkan selaras dengan prinsip syariah adalah setuju

Tabel 4. 24

MESSAGE (PESAN YANG DISAMPAIKAN)			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,4
	NETRAL	7	7,8
	SETUJU	35	38,9
	SANGAT SETUJU	44	48,9
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Dari responden yang menjawab "sepakat sekali" (38,9% responden), 44 (48,9%) mengatakan sepakat saja atau 38,9%, 7 mengatakan netral (setara) 7,8%, 1,1% menolak atau 1,1%, mengatakan

bahwa iklan yang baik sangat menguntungkan. Hasilnya pasti positif, karena 87,8% responden mengatakan bahwa tampilan tulisan dalam iklan brosur yang terlihat jelas dan menarik adalah jaminan.

Tabel 4. 25

MESSAGE (PESAN YANG DISAMPAIKAN)			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6,7
	NETRAL	13	14,4
	SETUJU	40	44,4
	SANGAT SETUJU	31	34,4
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Respons terhadap iklan yang baik sangat didukung oleh 31 (34,4%), 40 (44,4%) sekedar mendukung, 7 netral (7,8%) dan 4 (1,1%) menentang. Hasilnya bisa positif, dengan 87,8% responden mengatakan bahwa iklan produk BSI tidak menyimpang dari makna pesan yang disampaikan.

Tabel 4. 26

MEDIA YANG DIGUNAKAN			
		Frequency	Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	12,2
	NETRAL	29	32,2
	SETUJU	27	30,0
	SANGAT SETUJU	23	25,6
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Hasilnya, 23 orang (25,6%) sepakat sekali dengan iklan yang baik, 27 orang (30,0%) sekedar sepakat, 29 orang (sama) mengatakan

netral (sama) mengatakan 32,2%, dan 11 orang (12,2%) tidak setuju. Hasilnya jelas netral, karena hanya 55,6% responden yang mengatakan bahwa iklan BSI yang mereka lihat menggunakan media sosial modern konsisten.

Tabel 4. 27

MEDIA YANG DIGUNAKAN			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	35	38,9
	SETUJU	30	33,3
	SANGAT SETUJU	25	27,8
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Menurut hasil jawaban responden terhadap iklan yang baik, 25 (27,8%) sangat sepakat dan 30 (33,3%) sekedar sepakaty dan 35 (38,9%) responden netral. 61,1% responden mengatakan iklan BSI lazim melalui iklan di aplikasi media sosial, artinya hasil disebut positif.

e) Variabel Keputusan Menabung (Y)

Penelitian ini mempunyai enam pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil survei responden terhadap variabel pengambilan keputusan dalam penggunaan produk, meliputi:

Tabel 4. 28

MANFAAT DARI PRODUK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	2	2,2
	SETUJU	15	16,7
	SANGAT SETUJU	73	81,1
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tentang keputusan menabung yang baik, 73 (setara dengan 81,1%) sepakat sekali, 15 (16,7%) sekedar sepakat dan 2 netral (setara dengan 2,2%). 97,8% responden mengatakan mereka memutuskan untuk menjadi klien Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari karena sistem perdagangannya sangat sederhana dan yang terakhir adalah dapat dinyatakan bahwa hasilnya positif.

Tabel 4. 29

MANFAAT DARI PRODUK			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	1	1,1
	SETUJU	17	18,9
	SANGAT SETUJU	72	80,0
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Mengenai "keputusan menabung yang baik", 72 orang (sesuai dengan 80,0%) benar-benar sepakat, sementara 17 (18,9%) sekedar sepakat, dan mengatakan netral atau 1,1%. Sebanyak 98,9% positif, responden mengaku menjadi nasabah BSI karena memfasilitasi pembayaran SPP/UKT melalui App Services.

Tabel 4. 30

PRIORITAS DALAM MENABUNG			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	2	2,2
	SETUJU	25	27,8
	SANGAT SETUJU	63	70,0
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tanggapan terhadap keputusan menabung sangat disepakati: 63 orang (70,0%), 25 orang (27,8%) dan 2 orang yang netral (2,2%). Hasilnya bisa disebut positif, dengan 97,8% responden mengatakan mereka memilih menabung karena keinginan untuk setuju.

Tabel 4. 31

PRIORITAS DALAM MENABUNG			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	2	2,2
	SETUJU	29	32,2
	SANGAT SETUJU	59	65,6
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Hasil responden yang memberi pernyataan bahwa bank bereputasi baik, sangat dapat diterima oleh 59 responden atau 65,6%, 29 responden atau 32,2% setuju dan 2 atau 2,2% netral. Hasilnya dapat dikatakan positif karena 97,8% responden percaya bahwa produk BSI lebih aman, lebih mudah diakses, unggul dan tidak sesuai dibandingkan dengan produk lain yang disepakati.

Tabel 4. 32

FREKUENSI PEMBELIAN			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	3	3,3
	SETUJU	25	27,8
	SANGAT SETUJU	62	68,9
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Dikatakan bahwa jawaban responden mengenai keputusan menabung yang baik sangat menyenangkan oleh 62 responden atau setara dengan 68,9%, 25 responden sekedar sepakat atau 27,8%, dan netral 3 responden atau setara 3,3%. Hasilnya bisa dibilang positif dengan 96,7% responden mengatakan bahwa setiap transaksi yang dilakukan menggunakan kartu BSI adalah transaksi.

Tabel 4. 33

FREKUENSI PEMBELIAN			
		Frequency	Percent
Valid	NETRAL	5	5,6
	SETUJU	20	22,2
	SANGAT SETUJU	65	72,2
	Total	90	100,0

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Dinyatakan bahwa hasil respon terkait keputusan tabungan yang baik sangat diterima oleh 65 responden atau setara 72,2%, 20 responden atau 22,2% setuju dan 5 responden netral atau setara 5,6%. Hasilnya bisa dikatakan positif karena 94,4% responden mengatakan bahwa melakukan transaksi hampir setiap hari dengan BSI setuju.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Tes validasi digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau invalid. Jika pertanyaan survei dapat mengklarifikasi apa yang akan diukur oleh survei, survei dianggap valid. (Ghozali, 2013:52). Mengenai tolak ukur evaluasi tes ke valid-an yang dikemukakan Bawono (2006:69), jika r dihitung $>$ tabel r , angket menjadi media ukur disebutkan benar atau memiliki hubungan nyata antara kedua variabel yang dimaksud. Berikut ini merupakan bagan tabel hasil tes validasi pasca-pemrosesan menggunakan `IBM`SPSS`Statistics`26.

Tabel 4. 34
Hasil Uji Validitas

VARIABEL		`Item-Total Statistics`	
		Corrected Item-Total Correlation	KETERANGAN
REPUTASI (X1)	P_1	,769	<i>VALID</i>
	P_2	,601	<i>VALID</i>
	P_3	,624	<i>VALID</i>
	P_4	,481	<i>VALID</i>
	P_5	,567	<i>VALID</i>
	P_6	,640	<i>VALID</i>
BRAND IMAGE (X2)	P_7	,591	<i>VALID</i>
	P_8	,539	<i>VALID</i>
	P_9	,532	<i>VALID</i>
	P_10	,458	<i>VALID</i>

	P_11	,569	VALID
	P_12	,551	VALID
WORD OF MOUTH (X3)	P_13	,729	VALID
	P_14	,698	VALID
	P_15	,730	VALID
	P_16	,586	VALID
	P_17	,751	VALID
	P_18	,655	VALID
IKLAN (X4)	P_19	,685	VALID
	P_20	,667	VALID
	P_21	,684	VALID
	P_22	,692	VALID
	P_23	,748	VALID
	P_24	,734	VALID
KEPUTUSAN MENABUNG (Y)	P_25	,657	VALID
	P_26	,530	VALID
	P_27	,561	VALID
	P_28	,414	VALID
	P_29	,536	VALID
	P_30	,388	VALID

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

$H = R_H > R_T = \text{VALID}$

Sesuai bagan 4.4 yang terlampir, maka bisa dilihat bahwasanya keseluruhan pernyataan dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada uji yang dilakukan dengan jumlah pertanyaan yang di uji sebesar 30 item pertanyaan dan dengan berpatokan pada ketetapan R Tabel yakni 0,3610. Apabila R Hitung $>$ R Tabel maka item pertanyaan dikatakan valid. Pastikan item pertanyaan tidak dihapus dan dapat digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut.

4.4.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas atau Pengujian yang dapat digunakan kembali adalah alat untuk mengukur survei sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika jawaban atas pernyataan tersebut `konsisten atau stabil dari waktu ke waktu`. `(Ghozali, 2013:47)` dalam (Ahmad, 2019). `Menurut `Bawono `(2006:68) dalam (Ahmad, 2019) Jika nilai Cronbach alpha (α) adalah $0,60 >$, variabel ini dikatakan dapat diandalkan, dan datanya dapat dikatakan dapat diandalkan untuk pengukuran dan studi lebih lanjut.

Tabel 4. 35
Hasil Uji Realiabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	30

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Sesuai tabel diatas, maka dapat diketahui semua item pertanyaan yang berjumlah 30 item adalah handal atau reliabel, hal ini dilihat dari nilai (*Cronbach's Alpha*) yang menghasilkan angka 0,951 yakni nilai yang lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa ia memiliki akurasi atau keandalan yang tinggi untuk digunakan sebagai varian penelitian. Nilai koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) berasal dari variabel Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, iklan dan keputusan menabung.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji keadaan normal dimaksudkan untuk menguji pengetahuan tentang model regresi dan memiliki distribusi normal variabel kegagalan atau residual. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah suatu fragmen mengikuti distribusi normal adalah dengan menganalisis tabel dengan memperhatikan bentuk bagan. Bentuk histogram menyerahkan penyimpangan dan model anomali di sebelah kiri, sedangkan tampilan histogram normal menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar diagonal, memperlihatkan kalau pola regresi melanggar dugaan normalitas. (Ghozali,2013:163) dalam (Ahmad, 2019).

Tabel 4. 36
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20576605
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,045
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, data ter-olah normal. Ini dinyatakan sebagai nilai 0, 200 ($0, 200 > 0, 05$) lebih besar dari 0, 05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji berhasil didistribusikan.

4.5.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan memiliki korelasi antara variabel independen. Jika variabel terkait satu sama lain, mereka tidak tegak lurus. Variabel vertikal adalah variabel independen yang nilainya memiliki korelasi nol antara variabel independen lainnya. Arahan untuk banyak model regresi tidak perlu menyebut nilai koefisien inflasi terdistribusi. VIF (Variance

Inflation Factor) < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE > 0,10 (Ghozali, 2013:105).

Tabel 4. 37
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,215	3,942		-1,577	,119		
REPUTASI	,252	,122	,148	2,065	,042	,908	1,101
BRAND IMAGE	,380	,096	,349	3,953	,000	,599	1,669
WORD OF MOUTH	,371	,075	,428	4,914	,000	,616	1,623
IKLAN	,301	,108	,191	2,779	,007	,988	1,012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Dari bagan di atas, bisa menyimpulkan bahwa tidak ada gejala polycholine, karena ini menunjukkan bahwa di antara varian ketenaran, citra merek, dari mulut ke mulut dan iklan, tidak ada variabel independen dengan nilai yang kurang dapat diterima. 0.1 dan tidak ada satu pun variabel independen dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji model regresi perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menyebabkan heteroskedastisitas.

Jika nilai kepentingan lebih besar dari 0, 05 menyimpulkan bahwa tidak ada heterogenitas yang terjadi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterogenitas adalah tes Glejser, yang merupakan tes yang dilakukan dengan menarik nilai residu absolut ke variabel independen. Ghazali (2013:142). Di bawah ini adalah tabel yang menguji sendiri heterokedasitas menggunakan tes glejser. Hasil uji heterokedasitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 38
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,007	,007		,960	,340
	X1_2	-5,506E-6	,000	-,193	-,753	,454
	X2_2	,040	,061	,139	,654	,515
	X3_2	-,058	,048	-,229	-1,230	,222
	X4_2	-,002	,064	-,006	-,026	,979

a. Dependent Variable: ABS1

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka dapat diketahui semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi liner berganda dapat dilihat dalam penyajian tabel berikut:

Tabel 4. 39
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,215	3,942		-1,577	,119
	REPUTASI	,252	,122	,148	2,065	,042
	BRAND IMAGE	,380	,096	,349	3,953	,000
	WORD OF MOUTH	,371	,075	,428	4,914	,000
	IKLAN	,301	,108	,191	2,779	,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Berdasarkan tabel di atas, beberapa persamaan regresi linier untuk penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada kolom Unstandardized Coefficients pada bagian B:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\begin{array}{l} \text{Keputusan} \\ \text{Menabung (Y)} \end{array} \left| \begin{array}{l} = -6,215 + 0,252 (X_1) + 0,380 (X_2) + 0,371 (X_3) + 0,301 \\ (X_4) + e \end{array} \right.$$

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat diartikan bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) yakni sebesar -6,215 satuan menyatakan bahwa apabila variabel Reputasi (X_1), Brand Image (X_2), Word of Mouth (X_3), dan Iklan (X_4) diasumsikan 0 maka keputusan menabung mahasiswa sebesar -6,215 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Reputasi sebesar 0,252, Artinya apabila setiap peningkatan reputasi sebesar 1 satuan, maka keputusan menabung mahasiswa di bank syariah indonesia

(BSI), (Studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kendari) adalah meningkat sebesar 0,252 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara reputasi dengan keputusan menabung mahasiswa di BSI. Semakin naik jumlah/ nilai reputasi, maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa menabung.

3. Brand Image memiliki Koefisien regresi sebesar 0,380, yakni jika setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan, maka keputusan menabung mahasiswa di bank syariah indonesia (BSI), (Studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kendari) adalah meningkat sebesar 0,380 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan keputusan menabung mahasiswa di BSI. Semakin naik jumlah/ nilai brand image, maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa menabung.
4. Koefisien regresi variabel Word of Mouth sebesar 0,371, Artinya apabila setiap peningkatan Word of Mouth sebesar 1 satuan, maka keputusan menabung mahasiswa di bank syariah indonesia (BSI), (Studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kendari) adalah meningkat sebesar 0,371 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Word of Mouth dengan keputusan menabung mahasiswa di BSI. Semakin naik jumlah/ nilai Word of Mouth, maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa menabung.

5. Iklan Koefisien regresi sebesar 0,301, yakni jika setiap peningkatan Iklan sebesar 1 satuan, maka keputusan menabung mahasiswa di bank syariah indonesia (BSI), (Studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kendari) adalah meningkat sebesar 0,301 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Iklan dengan keputusan menabung mahasiswa di BSI. Semakin naik jumlah/ nilai Word of Mouth, maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa menabung.

4.7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) mengacu pada sejauh mana variabel dependen terkait dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. (Bawono 2006:92) dalam (Ahmad, 2019). Dibawah ini merupakan tabel:

Tabel 4. 40
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,584	2,257
a. Predictors: (Constant), IKLAN, REPUTASI, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Berdasarkan hasil output model summary pada tabel, dapat dilihat besarnya Adjusted R Square adalah 0,584 atau 58%. Hal tersebut diartikan, peras variabel independen (reputasi, brand image,

dari mulut ke mulut, serta iklan) menguasai (keputusan). Di sisi lain sisanya, yakni 42% dikuasai oleh varian lain diluar model.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji T (uji parsial)

Tabel 4. 41
Hasil Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,215	3,942		-1,577	,119
	REPUTASI	,252	,122	,148	2,065	,042
	BRAND IMAGE	,380	,096	,349	3,953	,000
	WORD OF MOUTH	,371	,075	,428	4,914	,000
	IKLAN	,301	,108	,191	2,779	,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk T_{tabel} dicari (df)= n- k-1, dimana n= jumlah sampel dan k= jumlah variabel independen, jadi $DF = 90-4-1= 85$. Dengan pengujian dua sisi, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 1,98.

Pada variabel reputasi dengan nilai $T_{Hitung} = 2,065 > T_{Tabel} = 1.98$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,042 yakni terkecil dari 0,05. Olehnya bisa disebutkan reputasi memiliki pengaruh pada keputusan menabung.

Variabel brand image dengan nilai $T_{Hitung} = 3,953 > T_{Tabel} = 1.98$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yakni terkecil dari 0,05. Olehnya bisa dinyatakan brand image memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan menabung.

Untuk word of mouth memberikan nilai $T_{Hitung} = 4,914 > T_{Tabel} = 1.98$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian, variabel iklan dengan nilai $T_{Hitung} = 2,779 > T_{Tabel} = 1.98$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,007 yakni lebih besar dari 0,05. Olehnya bisa disebutkan variabel iklan menghasilkan positif serta signifikan pada keputusan menabung.

4.8.2. Uji F (uji simultan)

Setelah dari perhitungan pada pengujian F bisa diperhatikan dalam bagan dibawah:

Tabel 4. 42
Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657,879	4	164,470	32,285	,000 ^b
	Residual	433,021	85	5,094		
	Total	1090,900	89			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG						
b. Predictors: (Constant), IKLAN, REPUTASI, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26 : 2022

FH > FT (X1,X2,X3,X4 berpengaruh akan y)

Nilai F_{tabel} pada penerimaan $\alpha = 0.05$ dengan regresi **DF = N-K** atau $5-1= 4$ (k yakni total variabel) serta residual df_2 ialah 85 ($df_2= n-k-1$) atau $90-4-1= 85$ (n yakni total responden serta k ialah total variabel independen). Dengan pengujian dua sisi, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2.48.

Berdasarkan tes ANOVA atau F_{test} menghasilkan nilai F_{hitung} berjumlah 32,285 serta signifikansi atau probabilitas $0,000^b < 0,05$. olehnya model regresi bisa dipakai dalam pengantisipasi keyakinan dalam memilih Bank Syariah atau bisa disimpulkan jikalau reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menabung secara signifikan.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa” (pendekatan pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari). Berdasarkan beberapa hasil analisis data yang dilakukan, dengan bantuan SPSS 26, diketahui bahwa:

1. Pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung

Pada variabel reputasi memiliki T_{hitung} sebesar $2,065 < T_{\text{Tabel}} = 1.98$ serta angka signifikansinya berjumlah $0,042$ yakni $< 0,05$. Olehnya H_1 diterima. Oleh karena itu, bisa diputuskan jikalau Bank Syariah Indonesia mempengaruhi reputasi

keputusan tabungan mahasiswa. (BSI), (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kendari).

Reputasi adalah penilaian terhadap sikap, perasaan, keuangan, komunitas, budaya, dan hubungan organisasi dengan banyak orang pada umumnya. (Heath & Vasquez, 2001) dalam (Harahap et al., 2017). Reputasi juga dipahami sebagai urutan peristiwa yang dialami dan dirasakan dari suatu produk melalui proses sosial, bukan kesan pikiran individu. (Helm, 2007) dalam (Harahap et al., 2017). Reputasi organisasi merupakan aset penting dan jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasa serta menarik investor.

Setelah uji dilakukan, Dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang diperhatikan mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk menabung, yakni dari segi reputasi yang berangkat dari nama baik perusahaan, dikenal luas dikalangan masyarakat, dan produk yang mudah diingat. Sehingga apabila Semakin baik reputasi Bank Syariah Indonesia, maka tentunya popularitas dari Bank itu akan ikut meningkat dan hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul 'Analisis dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi terhadap keputusan menabung nasabah (pendekatan di Bank BRI Syariah)' dalam (Wati, 2019). Hasil

penelitian tersebut membuktikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Selanjutnya temuan dari (Nugroho, 2021) dalam judul “Pengaruh Religiusitas, Word Of Mouth, serta Reputasi pada Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Sukowati Sragen), yang memperlihatkan positifnya dan signifikan antara pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung. Kemudian Penelitian (Ekawaty et al., 2020) dengan judul “Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (survei pada nasabah Bank Muamalat Karawang)” juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan menabung

Pada varian brand image menghasilkan nilai $T_{Hitung} = 3,953 > T_{Tabel} = 1.98$ serta angka signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan brand image memiliki akibat yang positif serta signifikan pada keputusan menabung. Oleh sebab itu H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia (BSI). (pendekatan pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari).

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) dalam (Pandiangan et al., 2021) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, dan asosiasi yang tercermin selalu

diingat ketika logo didengar dan berakar di hati konsumen, melekat pada ingatan pelanggan. Dengan brand image yang kuat, nasabah nantinya memiliki dugaan yang baik terhadap branding produk yang diberikan oleh pihak bank. Citra merek adalah hal tentunya wajib dipikirkan oleh bank demi kelangsungan perusahaan, dan citra merek yang baik dapat menyebabkan emosi baik ketika membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek ditempatkan secara skema dalam kompetisi yang tak dapat di acuhkan oleh bank untuk memancing pelanggan memakai barang yang disediakan.

Setelah beberapa penjelasan, para peneliti menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya bisnis di pasar, tentu saja persaingan meningkat. Jadi, tentunya bisnis harus bisa menjadi pelanggan setia atau konsumen, mendengarkan dan bersaing agar memancing dan memperkuat keyakinan calon pelanggan. Salah satu persaingan yang muncul ialah persaingan antar brand, sama seperti perusahaan bank harus mengejar brand control atau yang disebut brand image competition, perusahaan dengan brand image yang baik dapat membuat produknya terkenal, sehingga semua perusahaan harus bersaing dengan sukses dengan harapan brand dari produk yang dijual akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Citra merek yang tersirat dari sebuah produk perbankan biasanya dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk memakai atau berlangganan produk yang disediakan. Ini

dapat dilihat sebagai citra perusahaan dalam produk dan penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dalam hal membangun brand image.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Dennis Eka, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok”, kemudian penelitian oleh (Tanuwidjaya, 2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo”, dan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhri, 2018), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (studi kasus BNI syariah Kc Surakarta). Masing-masing penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh brand image terhadap keputusan menabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek atau brand image dalam sebuah bank, tentu keputusan mahasiswa agar menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi semakin meningkat.

3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan menabung

Pada variabel word of mouth menghasilkan nilai $T_{Hitung} = 4,914 > T_{Tabel} = 1,98$ dan nilai signifikansinya berjumlah 0,000 yakni lebih besar dari 0,05. Maka bisa

dikatakan brand image mempengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan menabung. Dengan H3 diterima. Olehnya itu bisa disebutkan jikalau adanya pengaruh word of mouth pada keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI), (pendekatan mahasiswa FEBI IAIN Kendari).

Kotler & Keller (2007) dalam (Kosanke, 2019) Komunikasi lisan (WOM) diusulkan sebagai bentuk proses komunikasi di mana individu dan kelompok membuat rekomendasi untuk produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi pribadi. Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) dalam (Kosanke, 2019), mendefinisikan WOM sebagai pertukaran atau arus informasi atau dialog antara dua orang. Dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh banyak perusahaan karena diyakini dapat sangat efektif dalam memudahkan proses pemasaran dan dapat menguntungkan perusahaan.

Apabila ditemukan keuntungan yang didapatkan mahasiswa, maka akan tercipta kepuasan sehingga bisa menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah dan dengan sendirinya merekomendasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) tersebut kepada orang lain. Hal tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap calon nasabah dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut disebabkan karena banyak nasabah lebih percaya dengan pengalaman dari nasabah lain

dan menjadikan argumen tersebut sebagai pegangan dalam hal pengambilan keputusan menabung.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yakni: penelitian oleh (Julioe, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya”, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2022) dengan judul “Pengaruh dan Word Of Mouth Aksesibilitas, Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Menabung dengan Minat sebagai Variabel Intervening”. Kemudian temuan yang didapatkan (S. Wulandari, 2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Word of Mouth dan religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura)”. Masing-masing penelitian memperlihatkan efek yang positif dan signifikan dalam pengaruh word of mouth terhadap keputusan menabung.

4. Pengaruh iklan terhadap keputusan menabung

Kemudian, pada variabel iklan dengan hasil nilai $T_{Hitung} = 2,779 > T_{Tabel} = 1,98$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,007 yakni lebih besar dari 0,05. Olehnya bisa disebutkan, iklan mempengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan menabung. Akibatnya H_4 diterima. Jadi bisa disebutkan kalau adanya pengaruh iklan pada keputusan mahasiswa menabung di

Bank Syariah Indonesia (BSI), (pendekatan pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari).

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kampanye pemasaran untuk meyakinkan pemirsa agar mendapat manfaat dari produk atau layanan Anda. Tjiptono (2001) dalam (Oktiani & Marlianti, 2020) mengemukakan bahwa iklan dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau perusahaan, atau dapat menyebabkan pembelian langsung.

Dapat digambarkan bahwa salah satu metode promosi dalam bentuk iklan memiliki efek yang besar. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengumpulkan berbagai ide iklan dalam bentuk iklan, dan pelanggan mungkin tertarik dengan produk tersebut. Sebuah promosi dalam bentuk iklan yang berbeda dengan produk lainnya, baik dari segi tampilan, isi dari sebuah iklan yang disampaikan, hingga media yang digunakan, tentunya dapat mendorong calon klien pada menggunakan barang dari Bank Syariah Indonesia. Besarnya nilai dari sebuah iklan yang diperlihatkan kepada klien, tentunya besar pula kemauan mereka menggunakan barang yang disediakan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yakni: penelitian yang dilakukan oleh (Novita, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Public Relations Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam), selanjutnya

penelitian (Fatimah et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Iklan dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank BRI Syariah”, dan penelitian (Setyorini & Ratno, 2020) dengan judul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”. Masing-masing penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh word of mouth terhadap keputusan menabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan yang ditampilkan perusahaan, tentunya putusan mahasiswa agar menyimpan uang mereka di Bank Syariah Indonesia (BSI) bakal beranjak meningkat.

5. Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung

Secara serentak variabel Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan, memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menabung. Dengan Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Ftest di hasilkan nilai F_{hitung} sebesar 32,285 dengan signifikansi atau probabilitas 0,000b lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_5 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan variabel reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menabung secara signifikan.