

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.¹

Anggaran dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan sebagaimana terakhir perubahan Anggaran Dasar yang dirumuskan pada Akta no. 21 tanggal 9 Desember 2022 dibuat dihadapan Notaris Ashoya Ratam, S.H M.Kn, dan pemberitahuan atas perubahan anggaran dasarnya telah diterima dan dicatat oleh Menteri Hukum dan Asasi Manusia

¹www.bankmuamalat.co.id

Republik Indonesia sesuai suratnya tertanggal 14 Desember 2022 No. AHU-AH.01.03-0326274.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Perseroan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H dan tanggal tersebut juga ditetapkan sebagai hari lahir perseroan. Perseroan memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 403/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta tanggal 24 April 1992, sebagaimana diubah dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan tanggal 30 Maret 1995 yang dalam keputusannya memberikan izin kepada Perseroan untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.²

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang

²www.bankmuamalat.co.id

Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-9383/MK.5/2006 tanggal 28 Desember 2006, Perseroan memperoleh status Bank Persepsi yang mengizinkan Perseroan untuk menerima setoran-setoran pajak. Kemudian pada tanggal 25 Juli 2013, Perseroan telah menjadi peserta program penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan sebagaimana tercantum dalam Surat Penjamin Simpanan No. S.617/DPMR/VII/2013 perihal Kepesertaan Lembaga Penjamin Simpanan. Perseroan lalu ditetapkan sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji berdasarkan Surat Keputusan Badan Pengelola Keuangan Haji No. 4/BPKH.00/2018 tanggal 28 Februari 2018.³

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Tafakul), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

³www.bankmuamalat.co.id

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesiam (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir prosuk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Seiring kapasitas bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya diseluruh Indonesia, akan tetapi juga diluar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM bersama dan ATM prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan *rebranding* pada logo Bank Muamalat untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Propesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-

Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitumaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS).⁴

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

⁴www.bankmuamalat.co.id

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 150 responden di Bank Muamalat KCU Palembang, menggunakan kuesioner (pernyataan) yang diperoleh dengan kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Adapun deskripsi dari data responden disajikan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	74	49,4 %
Perempuan	76	50,6 %
Total	150	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang dan responden berjenis

kelamin perempuan sebanyak 76 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata seorang perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase %
< 20 Tahun	30	20%
20-30 Tahun	63	42%
31- 40 Tahun	18	12%
41-50 Tahun	23	15,3%
> 50 Tahun	16	10,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 30 responden, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 63 responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 18 responden, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 23 responden, dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 16 responden, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCU Palembang yang menjadi mayoritas berusia 20-30 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase %
SD	20	13,3%
SMP	16	10,7%
SMA	88	58,7%
Diploma/Sarjana	26	17,3%
Lainnya	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang menunjukkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 20 responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 16 responden, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 26 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang adalah SMA.

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
PNS	15	10%
Wiraswasta	22	14,7%
Pegawai Swasta	29	19,3%
Mahasiswa/Pelajar	28	18,7%
Ibu Rumah Tangga	25	16,7%
Lainnya	31	20,6%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 responden, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 22 responden, responden yang bekerja sebagai Pegawai swasta sebanyak 29 responden, responden yang bekerja Mahasiswa/Pelajar sebanyak 28 responden, responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 25 responden, dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 31 responden. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pekerjaan responden yang

menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang yaitu memiliki pekerjaan sebagai lainnya.

5. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi data responden berdasarkan sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang sebagai responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase %
< 6 Bulan	25	16,7%
1 Tahun	45	30%
2-3 Tahun	53	35,3%
> 4 Tahun	27	18%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. 5 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Muamalat Palembang menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 6 bulan sebanyak 25 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 45 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 2-3 tahun sebanyak 53 responden,

dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 4 tahun sebanyak 27 responden. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang telah lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang yaitu 2-3 tahun.

C. Hasil Analisis Data

Dalam uji SEM-PLS, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan untuk menganalisis, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Tujuan dari kedua tahapan evaluasi model pengukuran ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Analisa *outer model* menggunakan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composit Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

a. *Outer Loading Factor*

Nilai *Loading Factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Berikut data nilai *Outer Loading* yang diperoleh peneliti:

Tabel 4. 6*Outer Loading Factor*

	Pengetahuan Produk (X1)	Brand Image (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Menabung (Y)
X1.1.1	0.805			
X1.1.2	0.950			
X1.1.3	0.726			
X1.2.1	0.878			
X1.2.2	0.706			
X1.3.1	0.801			
X1.3.2	0.751			
X1.3.3	0.733			
X1.4.1	0.717			
X1.4.2	0.898			
X1.4.3	0.913			
X2.1.1		0.841		
X2.1.2		0.859		
X2.1.3		0.870		
X2.2.1		0.822		
X2.2.2		0.901		
X2.2.3		0.867		
X2.3.1		0.805		
X2.3.2		0.888		
X2.3.3		0.570		
X3.1.1			0.707	
X3.1.2			0.705	
X3.1.3			0.740	
X3.2.1			0.686	
X3.2.2			0.704	
X3.3.1			0.771	
X3.3.2			0.806	
X3.3.3			0.746	
Y.1.1				0.877
Y.1.2				0.852
Y.2.1				0.702

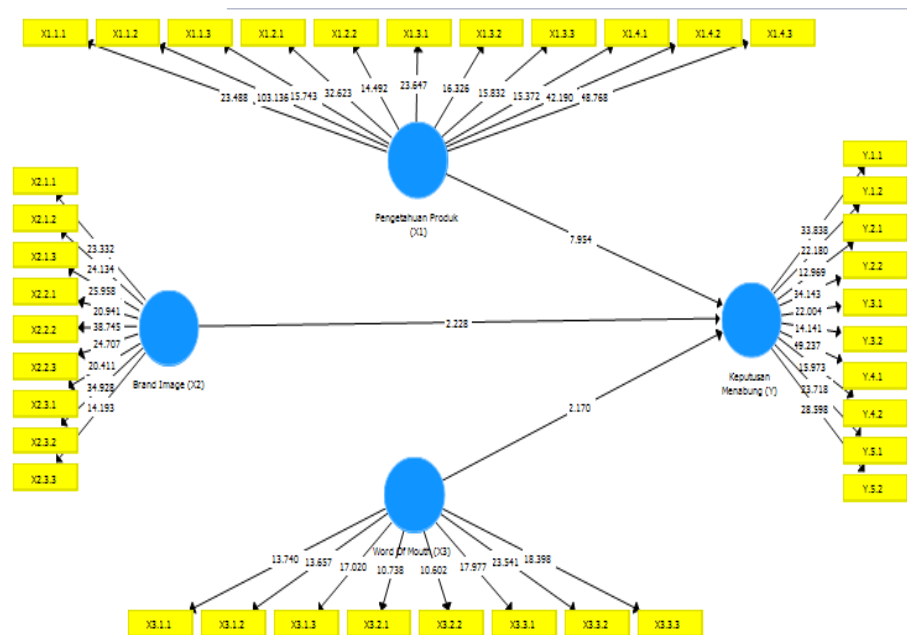
Y.2.2				0.896
Y.3.1				0.788
Y.3.2				0.714
Y.4.1				0.916
Y.4.2				0.749
Y.5.1				0.820
Y.5.2				0.808

Sumber: Hasil pengolahan data di SmartPLS 3.2.9, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai *Outer Loading Factor* menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$.

b. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria atau valid jika nilai *loading factor* $> 0,50$.



Gambar 4.1 Loading Factor

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga dalam hal ini dapat dikatakan valid.

c. Discriminant Validity

Tabel 4. 7

Nilai Discriminant Validity

	Brand Image (X2)	Keputusan Menabung (Y)	Pengetahuan Produk (X1)	Word Of Mouth (X3)
Brand Image (X2)	0.830			
Keputusan Menabung (Y)	0.587	0.813		
Pengetahuan Produk (X1)	0.638	0.791	0.812	
Word Of Mouth (X3)	0.346	0.521	0.540	0.734

Sumber: Hasil pengolahan data di SmartPLS versi 3.2.9,2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan perbandingan dari nilai akar AVE yang memperlihatkan bahwa masing-masing nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas deskriminan yang baik.

d. *Reliability* atau *Reliabilitas*

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$.

Tabel 4. 8

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_e)</i>	<i>AVE</i>
Brand Image (X2)	0.944	0.984	0.952	0.689
Keputusan Menabung (Y)	0.942	0.956	0.951	0.660
Pengetahuan Produk (X1)	0.947	0.954	0.955	0.659
Word Of Mouth (X3)	0.879	0.894	0.903	0.539

Sumber: Hasil pengolahan data di SmartPLS versi 3.2.9, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ yang artinya indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Sedangkan validitas menggunakan nilai *AVE* dengan nilai $> 0,5$ dapat dilihat pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* $> 0,5$ yang artinya bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

2. Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Model *structural* dalam SmartPLS di evaluasi bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai *Path coefficients* atau *t-Values* tiap path untuk diuji signifikansi antar konstruk dalam model *structural*.

Koefisien determinasi *R-Square* (R^2) bertujuan untuk mengevaluasi kekurangan prediksi suatu model. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu R^2 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9

Nilai R- Square

	<i>R- Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Menabung (Y)	0.650	0.642

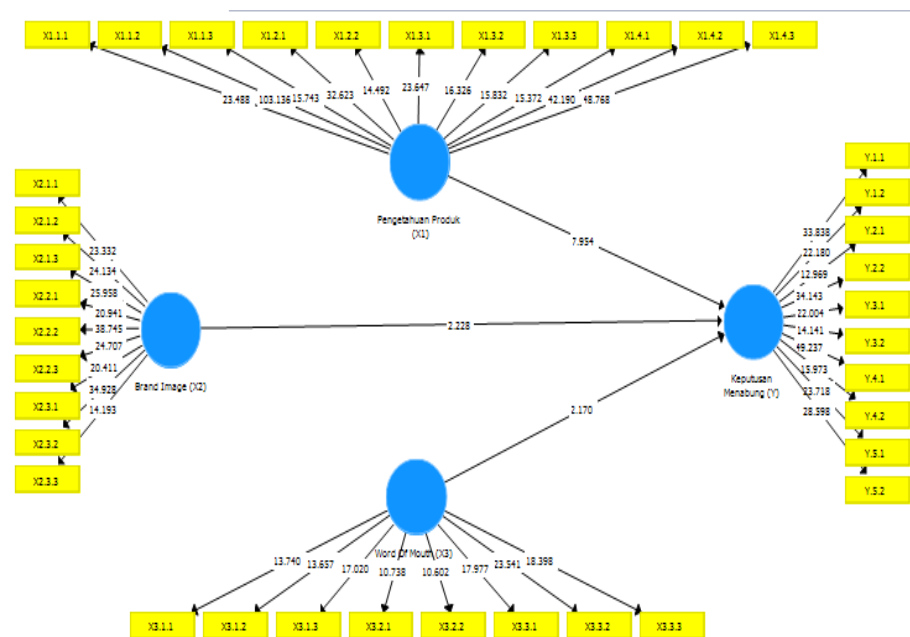
Sumber: Hasil pengolahan data di SmartPLS versi 3.2.9, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Menabung sebesar $0,650 > 0,33$, yang artinya variabel tersebut termasuk kedalam kriteria sedang. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping*. Dalam pengujian hipotesis terdapat dua tahapan pengujian, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari koefisien jalur yang ada.

Berikut ini dapat kita lihat gambar diagram jalur dibawah ini:



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Nilai T-Statistic (Bootstrapping)

Sumber: hasil dari pengolahan data di SmartPLS versi 3.2.9, 2024

4. Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. 10
Uji Hipotesis Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pengetahuan Produk (X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.631	0.630	0.079	7.954	0.000
<i>Brand Image</i> (X2) -> Keputusan Menabung (Y)	0.139	0.141	0.062	2.228	0.026
<i>Word Of Mouth</i> (X3) -> Keputusan Menabung (Y)	0.132	0.139	0.061	2.170	0.030

Sumber: Hasil pengolahan data di SmartPLS versi 3.2.9, 2024

Dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan data *path coefficient* mengenai nilai *p-values* atau *t-statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesisi diterima apabila pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-values} < 0,05$.

1) Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SmartPLS, maka diperoleh nilai *t-statistic* variabel pengetahuan produk terhadap

keputusan menabung sebesar $7,954 > 1,96$ atau dapat dilihat dari nilai p-values yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menabung.

2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SmartPLS, maka diperoleh nilai t-*statistic* variabel *brand image* terhadap keputusan menabung sebesar $2,228 > 1,96$ atau dapat dilihat dari nilai p-values yang menunjukkan nilai $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan menabung.

3) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SmartPLS, maka diperoleh nilai t-*statistic* variabel *word of mouth* terhadap keputusan menabung sebesar $2,170 > 1,96$ atau dapat dilihat dari nilai p-values yang menunjukkan nilai $0,030 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan menabung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil dari penelitian berdasarkan data penelitian yang sebelumnya telah diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Dimana pada penelitian ini, peneliti memiliki 3 rumusan masalah yang akan dibahas satu persatu mengenai hasilnya.

1. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.10 yang memperoleh hasil nilai *t-statistics* pada variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menabung yaitu sebesar $7,954 > 1,96$ dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengetahuan produk dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh. Keempat indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya pengetahuan produk responden sudah terpenuhi sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikemukakan oleh Ajzen menunjukkan bahwa jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang terutama dalam sebuah pengambilan keputusan. Pengetahuan produk menjadi faktor informasi dasar yang dibutuhkan nasabah sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni pada tahun 2020 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan menabung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menabung diterima.

2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.10 yang memperoleh hasil nilai *t-statistics* pada variabel *brand image* terhadap variabel keputusan

menabung yaitu $2,228 > 1,96$ dengan nilai *p-values* sebesar $0,026 < 0,05$.

Brand image dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu kekuatan, keunikan, preferensi. Ketiga indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya responden menilai Bank Muamalat KCU Palembang sudah memiliki image yang baik sehingga memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikemukakan oleh Ajzen menunjukkan bahwa jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang terutama dalam sebuah pengambilan keputusan. *Brand image* menjadi faktor informasi yang dibutuhkan nasabah sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susan dan Heryenzus pada tahun 2021 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa

hipotesis pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah menabung diterima.

3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

Berdasarkan dari hasil penelitian data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.10 yang memperoleh hasil nilai *t-statistics* pada variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan menabung yaitu $2,170 > 1,96$ dengan nilai *p-values* sebesar $0,030 < 0,05$.

Word of mouth dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Ketiga indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya responden menilai informasi *word of mouth* yang didapatkan sesuai dan memenuhi harapan nasabah sebelum mengambil keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikemukakan oleh Ajzen menunjukkan bahwa jika

terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang terutama dalam sebuah pengambilan keputusan. *Word of mouth* menjadi faktor informasi yang dibutuhkan nasabah sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Matius Muri pada tahun 2021 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menabung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menabung diterima.