

Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Purwakarta, Indonesia

Hilda Ziradine Syahrani¹⁾, Ahmad Maulidizen^{2*)}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Ary Ginanjar

*Email korespondensi: ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id

Abstract

The growing population of Indonesia, predominantly Muslim, has seen a relatively low number of customers in Islamic banking compared to conventional banks, mainly due to factors such as limited literacy in Islamic banking. With PT. Bank Syariah Indonesia Tbk recently undergoing a merger and targeting millennials as their market, this research focuses on the millennial population in Purwakarta Regency to examine the influence of product attributes and trust on savings decisions. The research method employed is quantitative, involving the distribution of questionnaires to 392 millennial respondents, with the minimum sample size determined using the Slovin formula. Questionnaires were distributed using a Likert scale, with data collected as primary data and analyzed using SmartPLS 3.0 software. The research has undergone measurement model evaluation and structural model evaluation. The conclusion drawn from this research is that product attributes have a positive and significant influence on savings decisions, indicating that the majority of respondents lean towards the quality of product attributes offered by Bank Syariah Indonesia being well executed. Trust also has a positive and significant influence on savings decisions, suggesting that a high level of trust indicates the consistent application of Sharia principles and integrity by Bank Syariah Indonesia, reflected in their positive attitude in serving members or the community. Furthermore, the variable that has the greatest influence in this study is trust in savings decisions, with a value of 0.580.

Keywords: Bank Syariah Indonesia; Millennial Generation; Product Attributes; Public Trust; Saving Decisions.

Saran sitasi: Syahrani, H. Z., & Maulidizen, A. (2024). Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Purwakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1860-1870. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12853>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12853>

1. PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menyimpan potensi besar dalam pengembangan industri perbankan syariah. Namun, meskipun terdapat peluang yang luas, penetrasi perbankan syariah di Indonesia masih relatif rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu penyebab utama rendahnya penetrasi ini adalah kurangnya literasi masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip syariah dan bagaimana produk-produk perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka (Fatmariyah et al., 2022).

Perbankan berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi

kegiatan ekonomi dalam suatu negara dengan menyambungkan kesenjangan antara mereka yang memiliki dana berlebih dan mereka yang membutuhkan dana melalui tabungan atau pinjaman. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Maulidizen, 2018a). Perbankan dapat dibagi menjadi dua jenis utama: perbankan syariah dan perbankan konvensional. Namun, perbankan syariah berbeda dari perbankan konvensional dalam hal menghindari transaksi berbasis bunga. Bank syariah menyediakan layanan keuangan untuk seluruh masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip Islam, memastikan bahwa produk keuangan yang ditawarkan bebas dari unsur-unsur yang dilarang. Selain itu, bank syariah hanya terlibat dalam pembiayaan proyek atau usaha yang

sesuai dengan prinsip halal, terutama yang melibatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Maulidizen, 2016).

Meskipun Indonesia memiliki mayoritas penduduk Muslim, jumlah nasabah di bank-bank syariah tidak sebanding dengan jumlah populasi Muslim di negara tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, bahwa dari 180 juta umat Muslim, hanya 30,27 juta yang menjadi nasabah bank syariah pada November 2020 (Maulidizen, 2018b). Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa pada Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa, dengan 86,88% atau lebih tepatnya 236,53 juta jiwa adalah Muslim. Selanjutnya, menurut data kedua, 46,3 juta penduduk di Jawa Barat adalah Muslim, setara dengan 19,57% dari total penduduk Muslim di Indonesia. Oleh karena itu, Jawa Barat dapat diakui sebagai provinsi dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak (Indonesia, 2014).

Pangsa pasar merujuk pada bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika angka pangsa pasar tetap rendah, itu menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah masih sangat rendah. Namun, keberadaan perbankan syariah seharusnya memiliki dampak positif pada pertumbuhan ekonomi negara. Sebagai contoh, perbankan syariah di Malaysia telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negaranya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Faktanya, perbankan syariah di Indonesia juga telah berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi negara dengan menyediakan dana untuk sektor riil, menarik investor asing, dan mendorong perilaku ekonomi yang etis di kalangan masyarakat (Zulkifli et al., 2021).

Pada akhir tahun 2020, mengamati penetrasi pasar yang relatif kecil dari perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional dan bahkan negara lain, CEO Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi, menyatakan bahwa tingkat penetrasi perbankan syariah belum mencapai 7%. Oleh karena itu, pemerintah, melalui Menteri Badan Usaha Milik Negara, menyetujui rencana penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Rakyat Indonesia Syariah, menjadi Bank Syariah Indonesia, yang resmi diresmikan pada 1 Februari 2021. Diharapkan bahwa penggabungan tiga bank syariah

ini akan meningkatkan aset dan memperluas penetrasi ke seluruh wilayah Indonesia, serta meningkatkan minat calon nasabah (Maulidizen, 2018c).

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, sebagai salah satu entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia, telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tariknya di kalangan milenial. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah melalui proses merger yang baru-baru ini dijalankan, yang diharapkan dapat memperkuat posisi bank ini dalam pasar perbankan syariah nasional. Dengan menasar generasi milenial sebagai target pasar utama, Bank Syariah Indonesia berusaha untuk merespons kebutuhan dan preferensi segmen ini melalui penawaran produk yang inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Marimin et al., 2015).

Bank syariah telah melakukan berbagai upaya untuk menemukan solusi, tetapi perbankan syariah masih belum dapat disamakan dengan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan oleh kontribusi rendah masyarakat Muslim dalam penggunaan produk perbankan syariah dan pertumbuhan layanan keuangan yang lambat dibandingkan dengan perbankan konvensional. Pemikiran ini didukung oleh data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan mengenai keuangan syariah dan perbankan hanya mencapai 9,1%, jauh tertinggal dari literasi keuangan konvensional yang mencapai 76,2% (Purba, 2021)

Persaingan bisnis di sektor perbankan semakin meningkat dari hari ke hari, sehingga upaya dalam merancang dana dilakukan sedemikian rupa untuk menarik nasabah. Biasanya, calon penabung yang akan menyetor dananya di bank akan mencari dan memilih bank yang menguntungkan, aman, dan mudah digunakan. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang melibatkan ingatan, pemikiran, pemrosesan informasi, dan evaluasi. Generasi milenial, yang saat ini mendominasi demografi Indonesia, merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi berbagai sektor industri, termasuk perbankan syariah. Kaum milenial memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti kecenderungan untuk lebih kritis dalam memilih produk dan layanan, serta preferensi terhadap teknologi dan kemudahan akses. Dengan jumlah yang besar dan pengaruh yang signifikan dalam perekonomian, memahami kebutuhan dan perilaku finansial generasi milenial

menjadi kunci bagi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia (Muflihin, 2019).

Namun, perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh usia, ciri kepribadian, gaya hidup, dan pendapatan. Kabupaten Purwakarta sendiri merupakan kota yang terletak di antara dua kota besar dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi, yaitu DKI Jakarta dan Bandung. Kelompok ini didominasi oleh Generasi Milenial, seperti yang dilaporkan oleh Detik.com dan Wartakotalive.com. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perilaku Generasi Milenial di Kabupaten Purwakarta, yang cenderung konsumtif, untuk mengetahui apakah mereka masih menyadari kebutuhan untuk menabung atau tidak.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan calon nasabah adalah atribut produk. Produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang dapat dirasakan atau tidak, termasuk harga, warna, kemasan, dan layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen juga mengharapkan produk berkualitas yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Selain itu, atribut produk juga dapat membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk. Oleh karena itu, atribut produk harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki manfaat serta fitur unik yang dapat menarik konsumen melalui produk tabungan. Pengembangan produk ini juga dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan daya saing dengan menyediakan layanan alternatif sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut tertentu yang dimiliki oleh bank syariah, seperti sistem bagi hasil, kebebasan dari riba, perjudian, aktivitas yang tidak pasti, dan kebebasan dari perjudian, digunakan sebagai indikator evaluasi dan alasan utama bagi nasabah untuk memilih bank syariah (Asngari, 2014).

Dalam konteks ini, atribut produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia. Atribut produk mencakup berbagai aspek seperti fitur, manfaat, harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Generasi milenial, yang dikenal lebih kritis dan berwawasan luas, cenderung memilih produk berdasarkan kualitas atribut yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami bagaimana atribut produk dapat mempengaruhi keputusan menabung generasi milenial menjadi sangat krusial (Wahyuningsih et al., 2023).

Faktor lain dan dasar utama yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan dalam

konteks ini adalah keyakinan individu terhadap individu lain yang bersedia melakukan tindakan tertentu karena percaya bahwa mitra tersebut akan memenuhi harapan mereka, seperti janji, komitmen, atau pernyataan yang dibuat oleh individu yang dipercayai. Kepercayaan juga mencakup cara dana dikumpulkan dari masyarakat atau disalurkan. Beberapa upaya yang dilakukan oleh bank termasuk diversifikasi jenis tabungan, lengkap dengan berbagai atribut yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Ada banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih bank untuk menabung, seperti lokasi, iklan menarik, kualitas layanan, manfaat, hadiah, dan lain-lain. Namun, aspek yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut (Maulidizen, 2018d).

Selain atribut produk, kepercayaan masyarakat juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi bank, konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah, serta kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia dapat mendorong lebih banyak milenial untuk memilih bank ini sebagai tempat menabung. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung juga sangat relevan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, terdapat celah penelitian antara variabel eksogen dan endogen yang mempengaruhi keputusan nasabah. Pertama, berdasarkan penelitian oleh Iskandar, Sedangkan faktor pendorong respon komunitas pondok pesantren terhadap bank syariah antarlain: pandangan komunitas terhadap hukum bunga bank, kebijakan kiyai pimpinan pondok pesantren, pengenalan dan sosialisasi tentang perbankan syariah, akses terhadap bank syariah, keterkaitan antara nilai-nilai pondok pesantren dengan bank syariah (Iskandar, 2019). Kabupaten Purwakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini memiliki populasi milenial yang cukup besar dan beragam. Selain itu, Purwakarta juga merupakan salah satu daerah yang sedang berkembang dengan pesat, sehingga memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku finansial generasi milenial di wilayah yang dinamis. Dengan mengkaji perilaku menabung milenial di Purwakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di perbankan syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme untuk menganalisis kelompok atau sampel tertentu, dan penelitian ini memanfaatkan kelompok atau sampel tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah Generasi Milenial di Kabupaten Purwakarta. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta, jumlah Generasi Milenial pada tahun 2020 adalah sebanyak 404.895. Dalam penelitian ini, ukuran populasi Generasi Milenial di Kabupaten Purwakarta adalah 404.895 orang, dengan menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, dan tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah 384 orang.

Metode pengumpulan data adalah kegiatan atau kondisi tertentu yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam praktiknya, kita harus merencanakan dengan cermat metode atau teknik yang akan digunakan untuk mematuhi langkah-langkah pengumpulan data yang diperlukan. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan data primer sesuai dengan objek penelitian, yaitu Generasi Milenial di Kabupaten Purwakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang dikenal sebagai kuesioner (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh antara atribut produk dan kepercayaan individu dalam keputusan

menabung, dapat dilakukan menggunakan skala Likert.

Metode analisis data melibatkan pemetaan, perhitungan, dan penilaian terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti, dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan dari studi tersebut. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan Partial Least Squares (PLS) sebagai alat analisis, dan memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk memproses dan menganalisis data yang terkumpul. Tujuan SEM-PLS adalah untuk memvalidasi atau mengembangkan teori (orientasi prediksi) (Ghozali & Latan, 2015). PLS bertujuan untuk menjelaskan adanya atau tidaknya hubungan antara variabel laten (prediksi). PLS dianggap sebagai metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Ghozali & Latan, 2015). Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

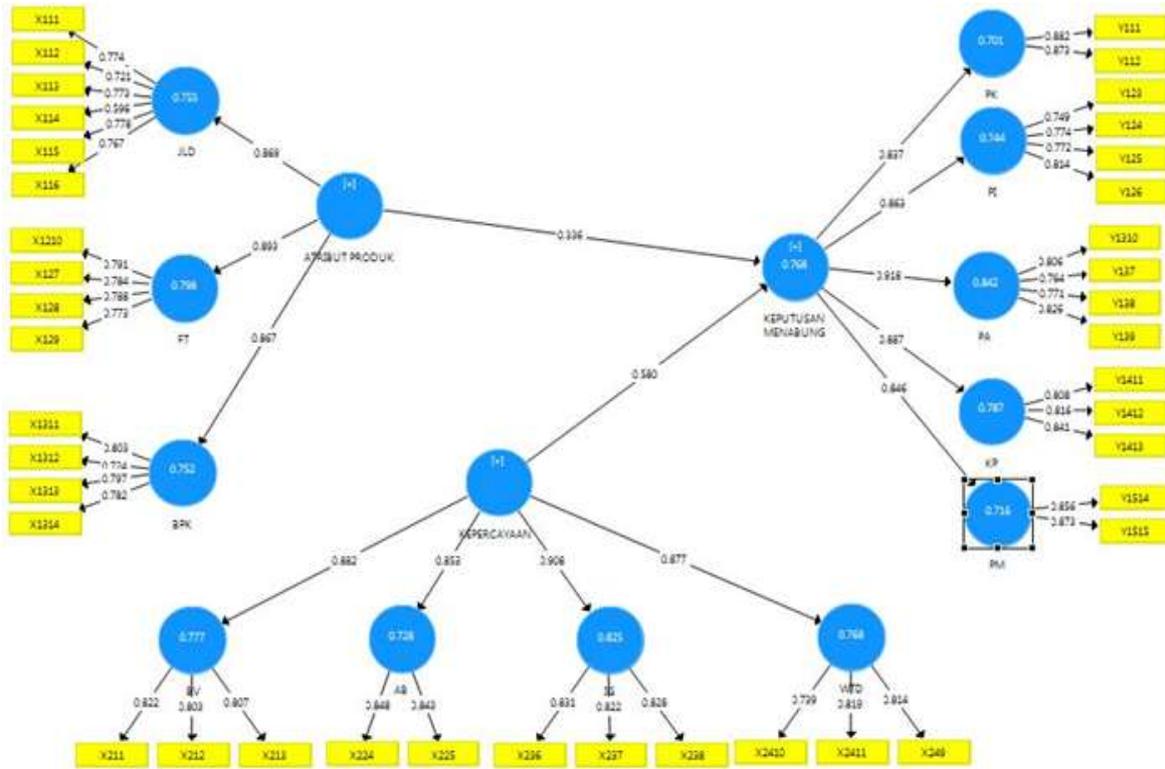
3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pembahasan evaluasi model pengukuran bertujuan untuk melakukan evaluasi dalam model indikator dengan melakukan perhitungan terhadap:

3.1.1.1. Convergent Validity

Convergent validity adalah suatu ukuran yang dapat mengukur dan menampilkan data tentang tingkatan hubungan positif antara indikator dengan indikator lain pada konstruk yang sama. Dalam tahap pengukurannya terdapat dua indikator, yaitu: (1) Nilai Outer Loading harus bernilai ≥ 0.70 ; dan (2) Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus bernilai ≥ 0.50 (Joseph F. Hair et al., 2017).

Gambar 1 Uji Validitas Tahap Satu



Tabel 1 Hasil Uji Validitas Tahap Satu

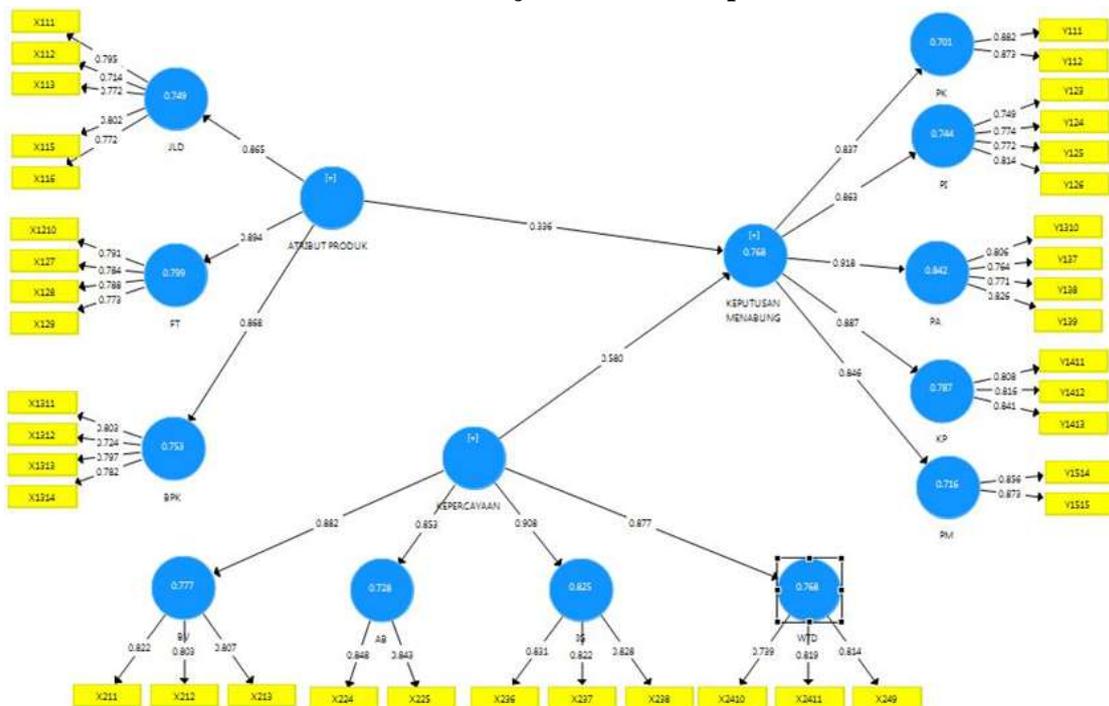
Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai	Validitas
Atribut Produk (X ₁)	Jenis layanan yang disediakan	X111	0.774	Valid
		X112	0.721	Valid
		X113	0.773	Valid
		X114	0.596	Tidak Valid
		X115	0.778	Valid
		X116	0.767	Valid
	Fasilitas yang tersedia	X127	0.784	Valid
		X128	0.788	Valid
		X129	0.773	Valid
	Banyaknya penyebaran kantor	X1210	0.791	Valid
		X1311	0.803	Valid
		X1312	0.724	Valid
		X1313	0.797	Valid
		X1314	0.782	Valid
Kepercayaan (X ₂)	<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	X211	0.822	Valid
		X212	0.803	Valid
		X213	0.807	Valid
	<i>Ability</i> (kemampuan)	X224	0.849	Valid
		X225	0.843	Valid
	<i>Integrity</i> (integritas)	X236	0.831	Valid
		X237	0.822	Valid
	<i>Willings to depend</i> (bergantung)	X238	0.828	Valid
X249		0.814	Valid	
X2410		0.739	Valid	
Keputusan Menabung (Y)	Pengenalan kebutuhan	X2411	0.819	Valid
		Y111	0.822	Valid
	Pencarian informasi	Y112	0.873	Valid
		Y123	0.749	Valid
		Y124	0.774	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai	Validitas
		Y125	0.772	Valid
		Y126	0.814	Valid
		Y137	0.764	Valid
	Penilaian alternatif	Y138	0.771	Valid
		Y139	0.826	Valid
		Y1310	0.806	Valid
	Keputusan pembeli	Y1411	0.808	Valid
		Y1412	0.816	Valid
		Y1413	0.841	Valid
	Perilaku setelah membeli	Y1514	0.856	Valid
		Y1515	0.873	Valid

Setelah melakukan pengujian tahap satu, peneliti melakukan eliminasi terhadap indikator X114 karena nilai yang diperoleh ≤ 0.70 . Maka, indikator tersebut

dinyatakan tidak valid sebagai alat ukur (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga perlu dilakukan re-estimasi dengan mengeluarkan indikator/item yang tidak valid.

Gambar 2 Uji Validitas Tahap Dua



Tabel 2 Hasil Uji Validitas Tahap Dua

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai	Validitas	
Atribut Produk (X ₁)	Jenis layanan yang disediakan	X111	0.795	Valid	
		X112	0.714	Valid	
		X113	0.772	Valid	
		X115	0.802	Valid	
		X116	0.772	Valid	
		X127	0.784	Valid	
		X128	0.788	Valid	
		X129	0.773	Valid	
		Fasilitas yang tersedia	X1210	0.791	Valid
			X1311	0.803	Valid
			X1312	0.724	Valid
			X1313	0.797	Valid
		Banyaknya penyebaran kantor	X1314	0.782	Valid
			X211	0.822	Valid
Kepercayaan (X ₂)	Benevolence (kesungguhan/ ketulusan)	X212	0.803	Valid	

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai	Validitas
Keputusan Menabung (Y)	Ability (kemampuan)	X213	0.807	Valid
		X224	0.849	Valid
		X225	0.843	Valid
	Integrity (integritas)	X236	0.831	Valid
		X237	0.822	Valid
		X238	0.828	Valid
	Willings to depend (bergantung)	X249	0.814	Valid
		X2410	0.739	Valid
		X2411	0.819	Valid
		Pengenalan kebutuhan	Y111	0.822
	Keputusan pembeli	Pencarian informasi	Y112	0.873
Y123			0.749	Valid
Y124			0.774	Valid
Penilaian alternatif		Y125	0.772	Valid
		Y126	0.814	Valid
		Y137	0.764	Valid
		Y138	0.771	Valid
		Y139	0.826	Valid
		Y1310	0.806	Valid
		Y1411	0.808	Valid
Keputusan pembeli	Y1412	0.816	Valid	
	Y1413	0.841	Valid	
	Y1514	0.856	Valid	
Perilaku setelah membeli	Y1515	0.873	Valid	

Setelah dilakukan re-estimasi dan melakukan uji ulang convergent validity dan mengeluarkan indikator/item yang nilai outer loading ≤ 0.70 dapat dilihat bahwa saat ini keseluruhan indikator dalam setiap variabel penelitian sudah dapat dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan melihat nilai AVE pada setiap variabelnya sebagai pengujian convergent validity (Ghozali & Latan, 2015). Pada tahap ini, nilai AVE harus bernilai ≥ 0.50 agar variabel yang diteliti valid, berikut penjabarannya dalam tabel:

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Dimensi	AVE
Jenis layanan yang disediakan	0.595
Fasilitas yang tersedia	0.615
Banyaknya penyebaran kantor	0.604
<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	0.658

3.1.1.2. Discriminant Validity

Tabel 4 Discriminant Validity

	AVE	Akar AVE	AB	BPK	BV	FT	IG	JLD	KP	PA	PI	PK	PM	WTD
AB	0.715	0.846	0.846											
BPK	0.604	0.777	0.588	0.777										
BV	0.658	0.811	0.681	0.586	0.811									
FT	0.615	0.784	0.608	0.751	0.647	0.784								

Dimensi	AVE
<i>Ability</i> (kemampuan)	0.715
<i>Integrity</i> (integritas)	0.684
<i>Willings to depend</i> (bergantung)	0.627
Pengenalan kebutuhan	0.771
Pencarian informasi	0.605
Penilaian alternatif	0.627
Keputusan pembeli	0.675
Perilaku setelah membeli	0.747

Setelah dilakukan re-estimasi pada pengujian convergent validity dapat dilihat bahwa nilai AVE $\geq 0,50$ maka dapat diartikan bahwa indikator-indikator/item pada model ini dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur pada tiap dimensinya, sehingga dapat digunakan sebagai perhitungan penelitian kali ini (Ghozali & Latan, 2015).

	AVE	Akar AVE	AB	BPK	BV	FT	IG	JLD	KP	PA	PI	PK	PM	WTD
IG	0.684	0.827	0.720	0.577	0.724	0.613	0.827							
JLD	0.595	0.772	0.618	0.586	0.704	0.634	0.699	0.772						
KP	0.675	0.822	0.651	0.596	0.688	0.675	0.681	0.700	0.822					
PA	0.627	0.792	0.668	0.612	0.671	0.671	0.686	0.662	0.769	0.792				
PI	0.605	0.778	0.638	0.556	0.643	0.651	0.64	0.545	0.665	0.719	0.778			
PK	0.771	0.878	0.604	0.545	0.647	0.586	0.659	0.679	0.712	0.715	0.653	0.878		
PM	0.747	0.864	0.628	0.577	0.625	0.621	0.637	0.592	0.723	0.732	0.663	0.651	0.864	
WTD	0.627	0.792	0.680	0.610	0.679	0.623	0.722	0.641	0.625	0.704	0.697	0.681	0.656	0.792

Pada saat pengujian validitas, perlu diperhatikan pula cross loading. Apabila akar AVE lebih besar dari korelasinya dan nilai cross loading indikator pada suatu variabel tertentu lebih besar dari variabel lain, maka masing-masing indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas nilai akar AVE untuk semua dimensi menunjukkan lebih besar dari nilai korelasinya. Sehingga indikator-indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan (Joseph F. Hair et al., 2017).

3.1.1.3. Reliability

Pada pengujian ini dapat dilihat dengan nilai dari dua indikator, yaitu Cronbach alpha dan composite reliability. Nilai Cronbach alpha merupakan ukuran reliabilitas konservatif, maksudnya hasil reliabilitasnya relatif rendah. Sedangkan composite reliability dapat menghasilkan nilai reliabilitas yang biasanya melebih-lebihkan keandalan konsistensi internal (Joseph F. Hair et al., 2017). Nilai composite reliability > 0.70 (dalam penelitian eksplorasi, 0.60 hingga 0.70 dianggap dapat diterima). Sedangkan nilai indicator reliability > 0.70% (Joseph F. Hair et al., 2017). Berikut adalah hasil dari uji nilai Cronbach alpha dan composite reliability dalam penelitian ini:

Tabel 5 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Dimensi	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Jenis layanan yang disediakan	0.830	0.880
Fasilitas yang tersedia	0.791	0.865
Banyaknya penyebaran kantor	0.781	0.859
<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	0.740	0.852
<i>Ability</i> (kemampuan)	0.601	0.834
<i>Integrity</i> (integritas)	0.769	0.867

Dimensi	Cronbach's alpha	Composite Reliability
<i>Willings to depend</i> (bergantung)	0.701	0.834
Pengenalan kebutuhan	0.703	0.870
Pencarian informasi	0.782	0.860
Penilaian alternatif	0.802	0.871
Keputusan pembeli	0.760	0.862
Perilaku setelah membeli	0.662	0.855

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari seluruh nilai cronbach alpha > 0.60 serta nilai composite reliability pada semua dimensi memperoleh nilai > 0.70. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh dimensi yang diperoleh adalah reliable serta indikator-indikatornya dapat dinyatakan konsisten untuk dapat dijadikan suatu pengukuran.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian ini peneliti hanya meneliti satu variabel endogen, yaitu (Y) Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan dengan gambar dibawah ini:

Tabel 6 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Menabung (Y)	0.768	0.767

Sumber: Diolah Peneliti dan Smart-Pls Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa memberikan nilai 0,767 untuk variabel keputusan menabung (Y) yang artinya variabel atribut produk (X₁) dan kepercayaan (X₂) dapat menjelaskan varians keputusan menabung sebesar 76,7%. Sisanya 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi pembahasan pada penelitian ini.

3.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini

(variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y)) yang akan dijelaskan dengan H_0 diterima/ditolak. Dalam penelitian akan ditemukan hubungan antar variabel eksogen (X) atribut menabung dan kepercayaan terhadap variabel endogen (Y) keputusan menabung. Proses pengujian dilakukan dengan melihat indikator pada nilai *T-Statistics* lalu dibandingkan dengan nilai t-tabel dan nilai kritis t standar untuk uji dua arah sebesar (1.96) (Signifikansi level 5%) disetiap uji hipotesis. Lalu menggunakan uji nilai koefisien jalur disetiap variabel utama. Hal tersebut dilakukan agar bisa menilai signifikansi dan arah dari setiap hipotesis uji pada variabel utama dengan rentang nilai -1 sampai dengan +1, semakin dekat dengan nilai 0 maka nilai koefisien jalur akan dikatakan lemah. Berikut akan dijelaskan oleh table dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai Koefisien	t- statistik	t- tabel	Ket
H ₁	X ₁ → Y	0.336	5.589	1.96	Tolak H ₀
H ₂	X ₂ → Y	0.580	10.416	1.96	Tolak H ₀

Sumber: Diolah Peneliti dan Smart-Pls Tahun 2023

Pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kedua hipotesis dapat diterima, dengan nilai tertinggi diperoleh pada H₂ sebesar (10.416) dan H₁ sebesar (5.589). Hasil hipotesis ini membuktikan bawah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung lalu selanjutnya Atribut Menabung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Ho: $\beta_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung)

Ha: $\beta_1 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan T-hitung sebesar (5.589) dan lebih besar dibandingkan nilai kritis t standar untuk uji dua arah sebesar (1.96). Maka H_0 ditolak, dalam implementasinya terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan menabung.

Nilai $X_1 \rightarrow Y$ dengan nilai koefisien jalur (b) sebesar 0.336 yang berarti pengaruh tersebut

signifikan dan arahnya positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara atribut produk dengan keputusan menabung. Apabila nilai atribut produk meningkat 1% maka keputusan menabung juga akan meningkat sebesar 0.336% dan begitupun sebaliknya. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti saat ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Makhdaleva Hanura Tajudin & Ade Sofyan Mulazid (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan menabung.

3.2.2. Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

Ho: $\beta_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung)

Ha: $\beta_2 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan T-hitung sebesar (10.416) lebih besar dibandingkan nilai kritis t standar untuk uji dua arah sebesar (1.96). Maka H_0 ditolak, dalam implementasinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung. Nilai $X_2 \rightarrow Y$ dengan nilai koefisien jalur (b) sebesar 0.580 yang berarti pengaruh tersebut signifikan dan arahnya positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara Kepercayaan dengan Keputusan Menabung lalu apabila nilai kepercayaan meningkat 1% maka keputusan menabung juga akan meningkat sebesar 0.580% dan begitupun sebaliknya.

3.2.3. Pengujian Hipotesis 3 (H₃)

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (Atribut Produk dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung)

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (Atribut Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung).

Untuk melihat adanya pengaruh kedua variabel eksogen secara simultan, maka peneliti melakukan uji F dengan bantuan program SPSS ver.25, dengan membandingkan Fhitung>Ftabel. Dari 392 responden dengan dua variabel eksogen yang diukur didapatkan nilai F-tabel sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k, n-k-1) = F_{0,05} (2, 392-2-1) = F_{0,05} (2, 389) = 3.02 \text{ (didapat dari Tabel F).}$$

Pengujian hasil F-hitung yang dilakukan peneliti didapatkan nilai F-hitung sebesar 641.489.

Tabel 8 Anova (hasil uji F dengan SPSS ver.25)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17484.530	2	8742.265	641.489	.000 ^b
	Residual	5301.325	389	13.628		
	Total	22785.855	391			

a. Endogent Variable: KeputusanMenabung

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, AtributProduk

Sumber: Diolah Peneliti dan SPSS Tahun 2023

Dapat disimpulkan dikarenakan F-hitung sebesar $641.489 \geq F$ -tabel sebesar 3.02 maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dan kepercayaan bersama-sama terhadap keputusan menabung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penjelasan yang telah dipaparkan pada penelitian yang telah dilakukan terhadap atribut produk dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Setelah dilakukan uji secara parsial variabel atribut produk (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Purwakarta untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang mengarahkan kepada kualitas atribut produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia telah dijalankan dengan baik.
- Setelah dilakukan uji secara parsial variabel kepercayaan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Purwakarta untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat diartikan apabila tingkat kepercayaan tinggi maka terbukti bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menerapkan prinsip syariah dan integritas dalam bentuk sikap yang baik dalam melayani anggota ataupun masyarakat.
- Hasil pengujian uji F atau uji simultan untuk variabel atribut produk dan kepercayaan diperoleh pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat di Kabupaten Purwakarta untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Maka dapat diartikan bahwa kualitas atribut produk Bank Syariah Indonesia bagus dan

konsistensi kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia juga baik.

- Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memberikan kontribusi lebih dominan dibandingkan dengan variabel atribut menabung terhadap keputusan menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta. Berlaku untuk masyarakat yang sudah menjadi nasabah ataupun yang belum menjadi nasabah.

5. REFERENSI

- Asngari, I. (2014). Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Silatnas IV Fordebi*, 630–648.
- Fatmariyah, F., Samsuri, A., Yazid, M., & AS, F. (2022). Potret Empiris Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3689–3702. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5930>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP. Undip.
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Gramedia.
- Iskandar. (2019). Faktor Pendorong Respon Komunitas Pondok Pesantren Madura Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v5i01.363>
- Joseph F. Hair, J., Hut, G. T. M., Ringe, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publication, Inc.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 75–87.
- Maulidizen, A. (2016). *Pelaksanaan Penjadualan Semula Pembiayaan Mikro Murābahah di Bank Syariah Mandiri, Indonesia*.

- Maulidizen, A. (2018a). A Critical Analysis of Islam, Economy and Finance in the Early 21st Century. *Jurnal Hukum Islam, 17(2)*, 132–151.
- Maulidizen, A. (2018b). *Analisis Dana Talangan Haji Pada Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Hukum Islam. 17(1)*, 1412–9507. <https://doi.org/10.18592/al-banjari.v17i1.1937>
- Maulidizen, A. (2018c). Analisis Kritis Pembiayaan Murābahah Dan Mekanisme Pricing Di Keuangan Islam Modern Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(2)*, 76–90. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V4I2.189>
- Maulidizen, A. (2018d). Dampak Ekonomi Bank dan Nasabah Dari Aplikasi Dana Talangan Haji Pada Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Islam, 9(1)*, 47–68.
- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1)*, 67–76.
- Purba, A. I. (2021). Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat TanjungBalai. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 8(2)*, 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v8i2.8858>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyuningsih, S., Sutriningsih, S., & Triana, E. S. (2023). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan PT. BPR Araya Arta. *Jurnal Eksisbank: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan, 7(1)*, 111–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.777>
- Zulkifli, M. F., Taha, R., Awang, R., & Ali, A. (2021). Combating Poverty in Malaysia: The Role of Zakat. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5)*, 505–513.