

DAMPAK INOVASI PRODUK DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)

Novian Ekawaty^{1*}, Dhia Husniah Athallah², Fida Nur Auliya Anwar³

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1*23}, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

ARTICLE INFO



Authors Email :

novian.ekawaty@feb.unsika.ac.id

dhia.athallah17064@student.unsika.ac.id

fida.nur17085@student.unsika.ac.id

Keywords:

Product Innovation, Brand Reputation, Savings Decision, Bank Muamalat

DOI:

<https://doi.org/10.33096/jmb.v7i1.353>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the relationship between Product Innovation and Brand Reputation of Savings Decisions at Muamalat Bank, Karawang Branch. Data were collected using a questionnaire using a Likert scale. This research was used with descriptive and verification methods with a quantitative approach. The sampling technique used is the nonprobability sampling technique with a sample of 68 respondents. The type of data used in this study is primary data and secondary data. Data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study prove that Product Innovation and Brand Reputation have a positive and significant effect on Savings Decisions and influence it together by 77.1%.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan Inovasi Produk dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Cabang Karawang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini digunakan dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan sampel berjumlah 68 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung dan mempengaruhinya secara bersama-sama sebesar 77,1%.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada sektor perbankan saat ini telah mendominasi (Sari & Wirawan, 2017). Pasal 5 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perbankan, terdapat dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kegiatan usaha kedua jenis bank tersebut diklasifikasikan menjadi dua, Bank Konvensional dan Bank Syariah (Wijayani, 2017). Bank Syariah saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pengembangan Industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi seperti yang telah diterbitkan dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 juli 2008 (Rusdianto, 2016).

Tabel 1. Jumlah BUS/UUS/BPRS di Indonesia Juli 2019

BUS/UUS/BPRS	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
BUS	14	1896
UUS	20	374
BPRS	165	370
Total	199	2640

Sumber: <https://www.ojk.go.id>, diakses pada Tanggal 21 Oktober 2019, Pk 07.24 WIB.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada juli 2019, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah kantor yang tersebar di Indonesia sebanyak 1896, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah kantor 374, dan 165 Bank Pembayaran Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah kantor sebanyak 370 yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bank Syariah pertama kali berdiri di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H yang memulai perjalanannya adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk ("Bank Muamalat Indonesia") (bankmuamalat.co.id, diakses pada Tanggal 11 Oktober 2019, Pk 13.44 WIB). Prinsip bagi hasil adalah karakteristik sistem perbankan syariah yang memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Beragam produk serta jasa layanan yang disediakan dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat (<https://www.bi.go.id>, diakses pada Tanggal 23 Oktober 2019, Pk 09.08 WIB).

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data *Global religious futures*, jumlah penduduk Indonesia pada 2010 yang beragama Islam (muslim) sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17 persen dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa dan pada 2020, penduduk muslim Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 23 Oktober 2019, Pk 11.21 WIB), akan tetapi *market share* perbankan syariah sampai dengan maret 2019 masih sebesar 5,94 persen (Aset & Aset, 2019). Lembaga keuangan syariah diberi kesempatan oleh kebijakan pemerintah agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional telah dibahas cukup lama, sehingga harapannya adalah lembaga keuangan akan mandiri dan berkembang seperti lembaga keuangan konvensional (Rusdianto, 2016). Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Suryawardana & Yani, n.d.).

Inovasi produk dan strategi yang lebih efektif diperlukan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan (Dalimunthe, 2016). Inovasi sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, dimana apabila sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini (Ekasari & Roza, 2017). Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut PBI No. 13/25/PBI/2011 tentang penerapan manajemen resiko bagi BUS dan UUS, Bank Syariah juga perlu memperhatikan risiko yang mungkin akan terjadi pada bank. Risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Risiko reputasi salah satu manajemen risiko yang harus dikelola dengan baik oleh bank. Reputasi juga merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan (Atriana, 2017).

Menurut Hubeis dalam penelitian Atriana (2017) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menciptakan sebuah produk jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Dalam menciptakan keputusan pembelian (menabung), inovasi produk adalah salah satu faktor yang penting. Menurut (Mazuanda, 2018) Inovasi yang baik jika memberikan nilai positif dan manfaat lebih terhadap produk itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi Inovasi dapat dinilai dari enam dimensi yaitu Produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali, dan pengurangan biaya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Deri Bagus Candra Ardiantika dan Asminah Rachmi (2017), Reinardus Pratalion, Endro Tjahjono dan Diana Yuni Mulyati (2016), dan penelitian dari Novita Ekasari dan Suswita Roza (2017) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Sikap terhadap merek (reputasi) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan menurut pandangan yang lebih dominan pada literatur (Fakhrudin, 2016). Selain Inovasi Produk, Reputasi Merek pun menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan menabung, karena jika konsumen memandang reputasi pada merek tersebut tidak baik maka akan berpengaruh terhadap penilaian produk yang menjadi tidak baik dan akan mempengaruhi keputusan terhadap menabung (Mazuanda, 2018). Reputasi merek dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator atau dimensi yaitu, dimensi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Novi Purwati (2016) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang)" hasil penelitian ini menunjukkan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran Inovasi Produk, Reputasi Merek dan Keputusan Menabung di Bank Muamalat cabang Karawang serta besarnya pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel Inovasi Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y). Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Purwati, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini adalah H₁: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, H₂: Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, H₃: Inovasi Produk dan Reputasi Merek berpengaruh terhadap keputusan menabung.

METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2, terhadap Y. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak (sugiyono, 2015). Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah Explanatory Survey. Variabel di dalam penelitian ini terdapat dua variabel menurut (sugiyono, 2015), yaitu (1) Variabel Dependen, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen merupakan Keputusan Menabung (Y) dan (2) Variabel Independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Inovasi Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2). Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala likert. Menurut sugiyono 2015 dalam (Krisnawati, 2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* menurut Lupiyoadi dan ikhsan dalam (Ompusunggu, 2018) merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Kriteria dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat di kantor cabang karawang. Karena jumlah populasi tidak terbatas, oleh karena itu pengambilan sampel ditentukan dengan (Sugiyono dalam (Ompusunggu, 2018)) dan dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 68 orang nasabah Bank Muamalat yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Statistik deskriptif digunakan dalam melakukan analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Sugiyono 2015 dalam (Mallisa, 2017), penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian dan Statistik Inferensial adalah teknik yang digunakan dalam analisis verifikatif. Statistik inferensial menurut sugiyono dalam (Mallisa, 2017) adalah teknik statistik yang digunakan untuk

menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Menguji kebenaran dalam suatu hipotesis bisa menggunakan metode verifikatif (Mallisa, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan korelatif. Pengujian hipotesis yang terdiri analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (Uji T). Menguji koefisien antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji asumsi klasik yang meliputi, Uji Linieritas, Uji Normalitas, Uji Homoskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

Hipotesis Uji Linieritas: $H_0: \rho=0$ (tidak ada hubungan linier antara x dan y) dan $H_1: \rho \neq 0$ (ada hubungan linier antara x dan y)

Tabel 2. Uji Linieritas Model Regresi
Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y			
	X1	1.000	.754	.870
	X2	.754	1.000	.759
Sig. (1-tailed)	Y	.870	.759	1.000
	X1	.	.000	.000
	X2	.000	.	.000
N	Y	.000	.000	.
	X1	68	68	68
	X2	68	68	68
		68	68	68

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Pada tabel 2 output SPSS, Korelasi antara variabel penjelas dan variabel respon, P-value < 0.05. sehingga keputusan tolak H_0 , artinya dengan keyakinan 90% setiap variabel bebas memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon, diikuti dengan nilai korelasi yang cukup tinggi. Korelasi antara variabel Inovasi Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,754 dan 0,870. Disimpulkan bahwa Uji Linieritas dipenuhi.

Hipotesis Uji Normalitas: H_0 : residula berdistribusi normal dan H_1 : residual tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Uji Normalitas Model Regresi X1 Terhadap Y
One-sample Kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91837103

Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Kolmogorof-Smirnov Z		.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.688

a. Test Distribution is Normal

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Pada tabel 3 output SPSS, P-value pada uji kenormalan KS untuk Variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar $0.688 > 0,05$. Sehingga keputusan terima H_0 , dapat disimpulkan bahwa residual/galat/error menyebar normal atau asumsi normalitas dipenuhi.

Tabel 4. Uji Normalitas Model Regresi X2 Terhadap Y
One-sample Kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68269558
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.089
	Negative	-.093
Kolmogorof-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600

a. Test Distribution is Normal

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Pada tabel 4 output SPSS, P-value pada uji kenormalan KS untuk Variabel Reputasi Merek (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar $0.600 > 0,05$. Sehingga keputusan terima H_0 , dapat disimpulkan bahwa residual/galat/error menyebar normal atau asumsi normalitas dipenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas Model Regresi X1 Dan X2 Terhadap Y
One-sample Kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52509919
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076

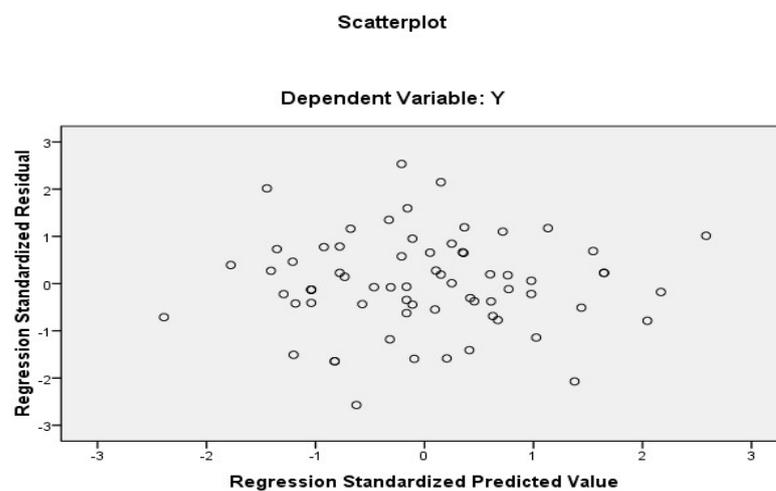
Kolmogorof-Smirnov Z	.624
Asymp. Sig. (2-tailed)	.830

b. Test Distribution is Normal

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Pada tabel 5 output SPSS, P-value pada uji kenormalan KS untuk Variabel Inovasi Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar $0.830 > 0,05$. Sehingga keputusan terima H_0 , dapat disimpulkan bahwa residual/galat/error menyebar normal atau asumsi normalitas dipenuhi.

Kemudian Uji Homoskedastisitas, Metode ini digunakan dengan cara melihat grafik scatter plot antara fitted value dengan residual. Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dimana sumbu Y adalah nilai Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (\hat{Y}).



Gambar 1. Uji Homoskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, grafik di residual menyebar secara acak, tidak mengikuti pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa galat mempunyai ragam yang sama. Dengan demikian, asumsi Homoskedastisitas terpenuhi.

Selanjutnya adalah Uji Multikolinieritas, Nilai VIF dari variabel Inovasi Produk (X1) dan Reputasi Merek (X2) lebih kecil dari 10, hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi, lebih jauh lagi tentang Pengujian Hipotesis adalah untuk menguji hubungan antar variabel secara Simultan dan Parsial dan tahap pertama yang dilakukan adalah Pengujian Hipotesis secara Simultan.

Menurut (Ghazali, 2016) dalam (Rumiati, 2017) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 6. Uji Simultan
Anova^B**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2918.319	2	1459.159	113.920	.000 ^a
	Residual	832.564	65	12.809		
	Total	3750.882	67			

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel : Y

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 pengujian secara simultan dilakukan dengan uji statistik F, berdasarkan output SPSS didapatkan P-value $0.000 < 0.10$, sehingga keputusan tolak H_0 . Artinya, peubah penjelas X mempengaruhi peubah respon Y secara bersama-sama. Atau dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan reputasi merek mempengaruhi keputusan menabung secara bersama-sama atau simultan.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis secara parsial Analisis secara parsial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi lisrel 8.8 dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung X1 terhadap Y

Standardized Total Effects of X on Y	
	X1
X2	0.76
Y	0.75

Gambar 2. Uji Hipotesis Parsial Secara Langsung X1 Terhadap Y

Berdasarkan Gambar 2 hasil output Lisrel maka dapat diketahui terdapat pengaruh secara langsung antara variabel inovasi produk (X1) dengan keputusan menabung (Y) sebesar 0,75.

Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Y

Standardized Indirect Effects of X on Y	
	X1
X2	--
Y	0.53

Gambar 3. Uji Hipotesis Parsial Secara Tidak Langsung X1 Terhadap Y

Selain pengaruh secara langsung, terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel inovasi produk (X1) dengan keputusan menabung (Y) melalui variabel reputasi merek (X2). Berdasarkan Gambar 4.3 hasil output Lisrel maka dapat diketahui pengaruhnya sebesar 0,53.

1. Pengaruh Langsung X2 terhadap Y

Standardized Total Effects of Y on Y			
	X2	Y	
X2	--	--	
Y	0.70	--	

Gambar 4. Uji Hipotesis Parsial Secara Langsung X2 Terhadap Y

Berdasarkan Gambar 4 hasil output Lisrel maka dapat diketahui terdapat pengaruh secara langsung antara variabel reputasi merek (X2) dengan keputusan menabung (Y) sebesar 0,70.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,75 dan 0,53. Artinya, Keputusan Menabung dipengaruhi sebesar 75% pengaruh secara langsung dan 53% untuk pengaruh secara tidak langsung oleh Inovasi Produk. Berdasarkan hasil rekapitulasi dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada dengan persentase sebesar 35%. Reputasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,70. Berdasarkan hasil rekapitulasi dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah Nama Baik dengan persentase sebesar 36%. Keputusan Menabung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,771. Artinya, Keputusan Menabung dipengaruhi bersama-sama oleh variabel Inovasi Produk dan Reputasi Merek sebesar 77,1%. Berdasarkan hasil rekapitulasi dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah Product Choice (Pilihan Produk) dengan persentase sebesar 21 %.

Saran yang dapat kami berikan bagi perusahaan Bank Muamalat yaitu mengetahui apa yang diinginkan oleh para nasabahnya. Inovasi Produk dan Reputasi Merek memang mempengaruhi kelancaran dari usaha, baik itu Produk yang menarik yang memberikan keunggulan dan manfaat yang dihasilkan dari Produk tersebut agar dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya, juga bagaimana kepercayaan nasabah terhadap bank yang dipilihnya. Sehingga, diharapkan Bank Muamalat akan terus Berinovasi dan terus menjaga Reputasi dari Merek tersebut. Bank saat ini bukan hanya tempat yang digunakan untuk menabung saja, banyak juga produk-produk yang disediakan oleh bank muamalat dalam menunjang kegiatan lain seperti peminjaman modal kerja dan masih banyak yang lainnya, baik bagi Masyarakat yang tertarik untuk menabung di Bank Muamalat untuk mengetahui lebih dalam tentang produk-produk yang disediakan agar memaksimalkan fungsi dan manfaat yang dapat di peroleh dari produk yang disediakan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

membantu peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang Bank Muamalat. Diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut agar mengetahui hal-hal yang tepat berkaitan dengan inovasi produk dan reputasi merek dengan perubahan seiring berjalannya zaman. Peneliti juga merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti menggunakan dimensi lain ataupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Aset, P., & Aset, P. (2019). *SNAPSHOT*.

Atriana, N. (2017). *pengaruh reputasi dan inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di bandar lampung*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Dalimunthe, M. B. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen syariah*. 3(1), 95–101.

Ekasari, N., & Roza, S. (2017). *pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada umkm keripik pisang dharmajaya*. 7–9.

Ernawati, D. (2019). *pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung*. *Universitas Perbanas*, 7.

Fakhrudin, A. (2016). *Pengaruh Performance Quality , Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Kotler_and_Armstrong_-_Principles_of_Mar*.

Krisnawati, Y. (2018). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WONDERLAND ADVENTURE WATERPARK KARAWANG (Studi kasus pada Wisatawan Wonderland Adventure Waterpark Karawang)*.

Mallisa, E. I. (2017). *PENGARUH KOMPETENSI KARYAWAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)*.

Mazuanda, D. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO VEARST JEANS BANDUNG (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ompusunggu, W. C. (2018). *PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP*.

Purwati, N. (2016). *SAMSUNG (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang) NOVI PURWATI Program Studi Manajemen – S1 , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Dian Nuswantoro Semarang URL : <http://dinus.ac.id/> Email : novieffendi7@gmail.com ABSTRAKSI*.

Rumiati, S. (2017). *PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, UMUR PERUSAHAAN, DIVIDEND PAYOUT RATIO, DAN LEVERAGE TERHADAP TINDAKAN PERATAAN LABA (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik di BEI Tahun 2013-2015)*.

Rusdianto, H. (2016). *Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi*

masyarakat sebagai variabel moderating di pati. 4, 43–61.

- Sari, N. E., & Wirawan, Y. R. (2017). Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 120–125. UNIPMA.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258-269.
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>
- Mallisa, E. I. (2017). *PENGARUH KOMPETENSI KARYAWAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)*.