

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, REPUTASI BANK, DAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH (STUDI KASUS DI PT BPR ANUGRAH SWAKERTA PANGKLAPINANG)

Bella Andini
Gayatria Oktalina
Fery Panjaitan

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrack - *The importance of funds from third parties through interbank savings product. This study aims to analyze The Effect of Product Knowledge, Bank Reputation, and Customer Perception on Customer Savings Decisions at PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang. This research is a comparative causal study, using a quantitative approach. The population in this study are customers at PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang. The number of samples in this study were 50 respondent. Data collection techniques using a questionnaire. The result of this study conducted in the T test there are 2 variabels that have no effect, namely Product Knowledge and Bank Reputation and 1 variabel influential which has a positive effect, namely Customer Perception. While the result obtained by the F tes on Product Knowledge, Bank Reputation, Customer Perception simultaneously have a positive effect on the Customer Savings Decision which has obtained a value of $f_{count} > f_{tabel}$ of 2,80.*

Keyword : *Product Knowledge, Bank Reputation, Customer Perception and Savings Decisio*

I. PENDAHULUAN

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian negara sangatlah besar. Hampir dari semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan, selalu membutuhkan jasa dari bank. Bank dapat dikatakan sebagai jantungnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, kemajuan bank.

Menurut Nitisusastro (2012) di mana konsumen harus benar – benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah paham mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberi petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Kasmir (2014) produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan.

Seiring dengan persaingan perbankan yang sangat ketat dan perkembangan yang semakin pesat maka PT BPR

Anugrah Swakerta salah satu lembaga perbankan yang mengeluarkan produk Deposito dengan Suku Bunga Tinggi yang belum cukup lama kehadiran dan operasionalnya belum dikenal secara luas.

Tantangan paling berat yang banyak dihadapi oleh BPR adalah banyak nya calon nasabah yang tidak mengetahui produk Deposito tersebut dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Selain itu, pemahaman masyarakat pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap operasional BPR juga menjaditanggung sendiri.

Persepsi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu : perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

Persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembang dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan suatu pada konsumen. Selain merek, dari segi reputasi sebuah perusahaan pun harus di perhatikan karena perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Selain itu perbankan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Perilaku konsumen merupakan proses dalam pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler (2009), memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan budaya.

Produk tersebut telah ditawarkan oleh masyarakat. Namun dengan seiring berjalannya waktu maka PT BPR Anugrah Swakerta berusaha agar produk tersebut dapat diminati oleh masyarakat, karena produk tersebut sangat menguntungkan bagi para nasabah.

Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung pada jenis produk deposito berjangka. Berdasarkan data yang ada dari tahun 2016 sampai dengan 2019, terlihat terdapat penurunan nasabah.

PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH DEPOSITO PT BPR ANUGRAH SWAKERTA PERIODE 2016 – 2019

Tabel 1

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Deposito
2016	88 Nasabah	16.106.661.513
2017	73 Nasabah	13.389.094.743
2018	70 Nasabah	20.228.329.362
2019	44 Nasabah	17.775.375.118

Hal ini dapat terjadi karena produk Deposito ini dinilai kurang sasaran dan banyak calon - calon nasabah yang tidak mengetahui bahwa produk Deposito yang ada di PT BPR Anugrah Swakerta itu dijamin oleh LPS, sehingga banyak nasabah yang tidak tertarik untuk memilih produk deposito tersebut.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah; Studi Kasus Pada PT BPR Anugrah Swakerta di Pangkalpinang”.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang.
2. Mengetahui Pengaruh Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang.

3. Mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang.
4. Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Grand Teory Perilaku Konsumen

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler adalah memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri.

Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Keputusan Menabung Nasabah

Definisi Keputusan

Keputusan (Fandi Tjiptono, 2003) adalah tahap - tahap aktivitas yang menghasilkan keputusan. Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Keputusan merupakan sarana atau alat untuk mencapai hasil tertentu atau untuk memecahkan masalah. Jadi keputusan sendiri hanyalah sarana mencapai tujuan.

Definisi Nasabah

Nasabah adalah orang mempercayakan penguasaan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut. Selain itu, pengertian nasabah dijelaskan dalam Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang - Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yaitu:

- a. Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.
- b. Nasabah penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip

syariah atau yang di persamakan dengan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Pengetahuan Produk Deposito

Definisi Deposito

Sumarwan (2011) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk.

Kategori Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis (Peter & Olson, 2003), yakni:

- a) Produk sebagai perangkat ciri (Product as bundles of attributes)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, karena konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur. Dari sudut pandang pemroses kognitif, maka dapat dipertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut tentang suatu produk.

- b) Produk sebagai perangkat manfaat (products as bundles of benefit)

Konsumen sering berpikir konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi dalam hal ini adalah suatu hal yang terjadi pada konsumen ketika mereka membeli produk dan mengonsumsi suatu produk

- c) Produk sebagai pemuas nilai (product as values satisfiers)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut.

Reputasi Bank

Definisi Reputasi Bank

Menurut Nova, (2011) reputasi merupakan indikator dari kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi merupakan karakteristik suatu bank yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain.

Peranan Reputasi Bank

Masyarakat tertarik untuk menitipkan dana yang dimiliki apabila mempunyai kepercayaan yang baik pada bank.

Unsur kepercayaan terjadi apabila masyarakat percaya bahwa dana titipan dikelola dengan baik, tidak akan disalahgunakan oleh bank, dan bank tidak mengalami kebangkrutan (Budisantosa, 2014). Apabila bank menyalahgunakan dana titipan dan kepercayaan nasabah, maka reputasi bank yang telah dibangun selama bertahun – tahun akan menurun.

Persepsi Nasabah

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Schiffman & Kanuk, 2004. Kotler & Armstrong (2008), menambahkan definisi mengenai persepsi sebagai proses ketika seseorang menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Sementara itu, Suranto (2011) mendefinisikan persepsi sebagai pemberian makna pada stimuli inderawi atau menafsirkan informasi yang ditangkap oleh alat indera.

Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank

Pengertian Bank

Bank menurut Taswan (2010) adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito tabungan dan simpanan lain dari pihak yang kelebihan dana (Surplus Spending Unit) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (Deficit Spending Unit) melalui kesejahteraan rakyat banyak.

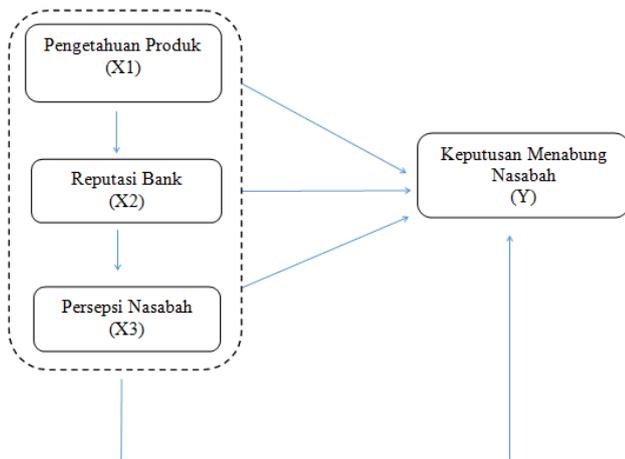
Lembaga Keuangan Bukan Bank

Lembaga keuangan bukan Bank, pengertian lembaga keuangan bukan bank atau sering juga digunakan istilah lembaga keuangan nonbank adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan untuk mendapatkan kemakmuran dan keadilan masyarakat. Lembaga keuangan nonbank ini berkembang sejak Tahun 1972, dengan tujuan untuk mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan - perusahaan ekonomi lemah.

Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari keempat variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada pengaruh dari variabel independen yang meliputi Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank serta Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menabung Nasabah.

Gambar 1
Kerangka Pikiran



Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H⁰: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H¹: Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H⁰: Reputasi Bank berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H²: Reputasi Bank tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H⁰: Persepsi Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H³: Persepsi Nasabah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H⁰: Pengetahuan Produk, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
- H⁴: Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, serta Persepsi Nasabah secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan metode survei. Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Waktu dan Tempat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Kantor PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta, Ruko Harmoni Blok B No. 9 - 10, Kelurahan Bukit Intan, Kecamatan Girimaya, Kota Pangkalpinang. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2020 sampai dengan Juni 2020. Penelitian ini dibuat pada saat masa pandemic covid - 19 yang melanda Indonesia.

Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti dan terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan untuk membuat

kesimpulan (Sujarweni, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil batasan pengertian bahwa populasi adalah keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah deposito yang berjumlah 50 Nasabah PT BPR Anugrah Swakerta.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan convenience sampling. Menurut Sekaran (2016), convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengacu pada pengumpulan informasi yang mudah untuk di dapatkan. Gravetter (2011) menggunakan bahwa dalam convenience sampling peneliti hanya menggunakan sampel dari individu yang mudah untuk didapatkan.

Convenience sampling juga biasa di kenal sebagai accidental sampling. Sampling aksidental (accidental sampling) adalah sampel yang diambil dari orang - orang yang (Soeratno, 2008). penelitian ini menggunakan sampel nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk deposito yang ditemui di PT BPR Anugrah Swakerta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian. Teknik yang digunakan untuk megumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yag dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah.

Teknik Analisa Data

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pengolahan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sujarweni, 2012). data mengenai variabel dependen dan variabel independen yang diperoleh selanjutnya akan diolah menjadi deskripsi data. Deskripsi data dalam penelitian ini terdiri dari, harga rerata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi.
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji data dalam model regresi berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2011).
 - b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011).
 - c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu

pengamatan kepengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sujarweni, 2012). penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H4.

1) Persamaan Regresi

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

2) Mencari Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila R² memiliki nilai yang kecil, maka kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3) Menguji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial (uji t). Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

4) Menguji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi F digunakan untuk menguji apakah sama variabel independen (Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah) mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen (Keputusan Menabung Nasabah).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian Data Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah deposito yang memiliki rekening di PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang dengan total sampel sebanyak 50 orang nasabah. Menurut Hair et al. (2014), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk Structural Equation Modeling (SEM) diberikan Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan

minimum sampel adalah 50. Berikut rangkuman jumlah instrumen penelitian:

Tabel 2
Jumlah Instrumen Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang disebar	50	100%
Kuisisioner yang digunakan	50	100%

Sumber: data primer diolah

B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik yang disajikan dalam penelitian ini meliputi rerata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, tabel distribusi frekuensi dan kecenderungan masing - masing variabel. Deskripsi data masing - masing variabel sebagai berikut:

1. Keputusan Menabung Nasabah

Variabel Keputusan Menabung Nasabah terdiri dari lima pernyataan. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan program pengolah data, diperoleh nilai rerata (Mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Menabung Nasabah

Variabel	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviasi
Keputusan Menabung Nasabah	50	15.00	25.000	21.14	2.642

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor maksimum pada variabel Keputusan Menabung Nasabah adalah 25.000, sedangkan skor minimum adalah 15.000, dengan rerata (Mean) sebesar 21.140, dan standar deviasi sebesar 2.642.

2. Pengetahuan Produk

Variabel Pengetahuan Produk terdiri dari lima pernyataan. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan program pengolah data, diperoleh nilai rerata (Mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Statistik Deskriptif Pengetahuan Produk

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Pengetahuan Produk	50	13.000	25.000	21.180	2.488

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor maksimum pada variabel Pengetahuan Produk adalah 25.000, sedangkan skor minimum adalah 13.000, dengan rerata (Mean) sebesar 21.180, dan standar deviasi sebesar 2.488.

3. Reputasi Bank

Variabel Reputasi Bank terdiri dari tiga pernyataan. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan program pengolah data, diperoleh nilai rerata (Mean), nilai

maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Statistik Deskriptif Reputasi Bank

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Reputasi Bank	50	7.000	15.000	11.140	1.906

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020
Tabel di atas menunjukkan bahwa skor maksimum pada variabel Reputasi Bank adalah 15.000, sedangkan skor minimum adalah 7.000, dengan rerata (Mean) sebesar 11.140, dan standar deviasi sebesar 1.906.

4. Persepsi Nasabah

Variabel Persepsi Nasabah terdiri dari dua pernyataan. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan program pengolah data, diperoleh nilai rerata (Mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Nasabah

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Persepsi Nasabah	50	5.000	10.000	8.440	2.642

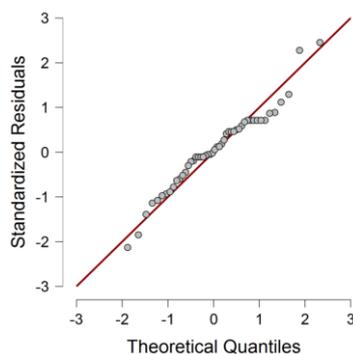
Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020
Tabel di atas menunjukkan bahwa skor maksimum pada variabel Persepsi Nasabah adalah 10.000, sedangkan skor minimum adalah 5.000, dengan rerata (Mean) sebesar 8.440, dan standar deviasi sebesar 2.642.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji data dalam model regresi berdistribusi normal, atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Q - Q Plot Standardized Residual. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot Standardized Residuals



Pada Gambar diatas, uji pada variabel Keputusan Menabung Nasabah, Pengetahuan

Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terlihat titik - titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan Produk	0.798	1.254
Persepsi Nasabah	0.856	1.169
Reputasi Bank	0.833	1.200

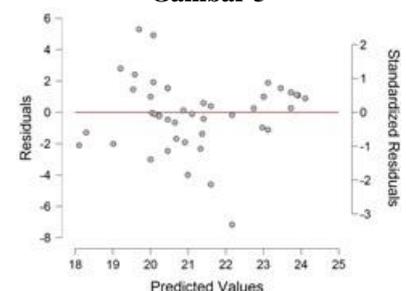
Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas , nilai tolerance pada variabel Pengetahuan Produk sebesar 0.798, nilai tolerance pada variabel Reputasi Bank sebesar 0,856, dan nilai tolerance pada variabel Persepsi Nasabah sebesar 0,833. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel Pengetahuan Produk sebesar 1,254, nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel Reputasi Bank sebesar 1.169, dan Nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel Persepsi Nasabah sebesar 1,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10,00. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian tidak terjadi multikolonearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedistisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3



Pada Gambar diatas uji pada variabel Keputusan Menabung Nasabah, Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terlihat titik - titik yang tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Menabung Nasabah.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk pengujian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 8

Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Coefficients									
							Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF	
1	(Intercept)	6.808	3.145		2.165	0.036			
	TOTAL_X1	0.229	0.143	0.215	1.596	0.117	0.798	1.234	
	TOTAL_X2	0.190	0.181	0.137	1.049	0.299	0.836	1.169	
	TOTAL_X3	0.874	0.296	0.391	2.956	0.005	0.833	1.200	

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020 +

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 6.808 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen dianggap tetap, maka Keputusan Menabung Nasabah sebesar 6.808.
- Setiap kenaikan variabel independen Pengetahuan Produk Tabungan (X1) sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan Menabung Nasabah sebesar 0.229 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain adalah tetap.
- Setiap kenaikan variabel independen Reputasi Bank (X2) sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan Menabung Nasabah sebesar 0.190 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain adalah tetap.
- Setiap kenaikan variabel independen Persepsi Nasabah mengenai Bunga Simpanan (X3) sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan Menabung Nasabah sebesar 0.874 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain adalah tetap.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Guna mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan

maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R²). Berikut hasil koefisien determinasi (R²):

Tabel 9
Analisis Determinasi

Model Summary										
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	
1	0.575	0.331	0.287	2.230	0.331	7.586	3	46	<.001	

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Berdasarkan data hasil analisis determinasi pada tabel IV.12, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,331. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 33,1% Keputusan Menabung Nasabah dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah, sedangkan 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Uji Statistik T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial (uji t). Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Uji t untuk Variabel Pengetahuan Produk (X₁)

Tabel 10
Output Nilai P.Value Pengetahuan Produk

Coefficients									
							Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF	
1	(Intercept)	6.808	3.145		2.165	0.036			
	TOTAL_X1	0.229	0.143	0.215	1.596	0.117	0.798	1.234	

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai p value = 0.117 atau sama dengan sig 0,000. Nilai sig. 0,000 variabel Pengetahuan Produk (X1) lebih besar daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H0 di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus t hitung < t tabel, dimana diperoleh nilai thitung 1,596 < daritabel sebesar 2,010 sehingga dapat ditarik kesimpulan H1 tidak berpengaruh.

b. Uji T untuk Variabel Reputasi Bank (X₂)

Tabel 11
Output Nilai P. Value Reputasi Bank

Coefficients									
							Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF	
1	(Intercept)	6.808	3.145		2.165	0.036			
	TOTAL_X2	0.190	0.181	0.137	1.049	0.299	0.836	1.169	

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai sig p value = 0.299 yang mana lebih besar daripada 0,05 (α), sehingga

dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ini adalah H0 diterima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 1,049 < t_{tabel}$ sebesar 2,010 sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 tidak berpengaruh.

c. Uji T untuk Variabel Persepsi Nasabah

Tabel 12
Output Nilai P.Value Persepsi Nasabah

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
1	(Intercept)	6.808	3.145		2.165	0.036		
	TOTAL_X3	0.874	0.296	0.391	2.956	0.005	0.833	1.200

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai sig p value = 0.005 yang mana lebih kecil dengan 0,05 (α), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ini adalah H0 ditolak. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel}$ sebesar 2,010 sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 berpengaruh.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 13
Output Nilai Sig. Untuk Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	113.205	3	37.735	7.586	< .001
	Residual	228.815	46	4.974		
	Total	342.020	49			

Sumber: Output JASP, diolah peneliti 2020.

Pada tabel 13 diperoleh nilai p value = <0.001 atau sama dengan sig 0,000. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H4 di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $f_{hitung} > f_{tabel}$, dimana diperoleh nilai $f_{hitung} 7.586 > f_{tabel}$ sebesar 2,80 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah secara simultan berpengaruh, dapat diartikan juga bahwa H4 diterima.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung Nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Pengetahuan Produk nasabah yang kurang memadai, dapat membuat keputusan menabung yang tidak baik.
2. Reputasi Bank tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi bank menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan bank. Nasabah penyimpan masih membandingkan dengan bank umum, terkait dengan dengan reputasi yang dimiliki oleh bank.
3. Persepsi Nasabah berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keinginan masyarakat untuk menabung bergantung pada persepsi nasabah. Persepsi nasabah yang baik dapat mendorong nasabah untuk membuat keputusan menabung.
4. Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, Persepsi Nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Hasil ini penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengetahuan produk, persepsi nasabah, dan faktor eksternal berupa reputasi dari bank tempat nasabah menyimpan dana.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi akademis
Penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan menabung akan lebih baik jika teknik pengumpulan terkait dengan keputusan menabung akan lebih baik jika teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dapat dilengkapi dengan wawancara atau teknik lain agar dapat lebih menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Bagi PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang
Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh, diketahui bahwa Pengetahuan Produk, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan memberikan kontribusi sebesar 33,1%. Dengan demikian, diharapkan PT BPR Anugrah Swakerta Pangkalpinang dapat memberikan upaya lain untuk meningkatkan keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

1) Budisantosa, T. & Nuritomo.2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat

- 2) Chotimah, Chusnul. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta. Diakses: 27 Juni 2020.
- 3) Dewi, Nurmala. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BTM MENTARI Ngunut Tulungagung. Diakses: 02 Mei 2020.
- 4) Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 5) Hasibuan, Malayu S.P.2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- 6) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- 7) Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. *Journal of Indonesia Applied Economics* Vol.4 No. 1 Mei 2010, 43-57.
- 8) Nadiyya, Sadima dan Umiyati. 2017. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah Kcp. Ciputat*. *Jurnal Liquidity* Vol. 7, No.2, Juli - Desember 2018. hlm. 108-123.
- 9) Nova, F.2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 10) Rohmah, I.R.Q. 2015. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- 11) Setiadi, N.J.2008. *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- 12) Subagyo, Sri Fatmawati dkk.2000. *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- 13) Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.