**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TABUNGAN, CITRA PERBANKAN DAN PERSEPSI
MENGENAI SUKU BUNGA SIMPANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
(Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)**

Oleh

Nia Yolanda¹, Rita Dwi Putri², Nidia Anggreni³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad
Yamin

Kampus I: Jalan Jenderal Sudirman, No. 6, Kota Solok.

Kampus II: Jalan. Tembok, Ampang Kualo, Nan Balimo, Kota Solok.

Email: ¹niayolanda95@gmail.com, ²ritadwiputri02@gmail.com,

³dasnidiaanggreni@gmail.com

Article History:

Received: 01-09-2022

Revised: 11-09-2022

Accepted: 20-10-2022

Keywords:

*Knowledge Of Savings
Products, Banking Image,
Perceptions Of Deposit
Interest Rates And Saving
Decisions*

Abstract: *Bank BRI Selayo Unit is one of BRI's work units. Bank BRI Unit Selayo always strives to improve the quality of service to its customers so that they are satisfied with the services provided. From interviews conducted by researchers with several customers at Bank BRI Unit Selayo, the reason for saving at Bank BRI Unit Selayo is because Bank BRI is a government-owned bank so that customers feel safe, there is a sense of customer trust in the bank, opening an account is easy and practical, many do a lottery so that you have a chance of a prize, have offices spread throughout Indonesia to remote areas, many products offered, interest benefits if you have savings.*

This type of research is a causative research with the data sources used in this study in the form of a questionnaire distributed and filled out by the customers of BRI Selayo Unit. The population of this research is customers who have savings in Bank BRI Unit Salayo with a total sample of 100 people.

The test results show that knowledge of savings products has no effect on saving decisions as evidenced by using t count $0.571 < t$ table value 1.98638 and significant $0.570 > 0.05$. Banking image has an effect on saving decisions with t count $3.618 > t$ table value 1.98638 and significant $0.0000 < 0.05$. Perceptions of deposit interest rates affect the decision to save with t count $4.508 > t$ table value 1.98638 and significant $0.000 < 0.05$. The results show that knowledge of savings products, banking image and perception of deposit interest rates simultaneously have an influence on saving

decisions as evidenced by using F arithmetic of $15.100 > F$ table 2.70 with a significance level of 0.000 because the probability is much smaller than 0.05

PENDAHULUAN

Aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan, sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah nasabah dan keuangan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak bank adalah lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Bank merupakan bukan sesuatu yang asing lagi oleh masyarakat. Dulunya bank hanya dikenali oleh kalangan masyarakat yang menabungkan uangnya di bank, namun semakin berkembangnya zaman bank sekarang mengakomodasikan segala kebutuhan masyarakat mengenai jasa keuangan. Mulai dari pembayaran, penerimaan gaji, transfer dana, pembayaran terhadap barang dan jasa, hingga melakukan investasi keuangan bank dapat melayani.

Keberadaan bank memiliki manfaat yang besar oleh kehidupan masyarakat dan sekitarnya. Bank tidak hanya dimiliki oleh pemerintah, namun juga ada bank swasta yang didirikan oleh pelaku usaha dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, bank yang dimiliki oleh pemerintah contohnya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Mandiri dan Bank Tabungan Negara (BTN). Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia memberikan variasi pilihan bagi masyarakat yang ingin menabung ataupun transaksi keuangan lainnya. Bank dipilih oleh kalangan masyarakat karena dianggap aman dalam mengelola dan juga menjaga uang yang disetorkan oleh nasabah.

Persaingan yang muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih terhadap pelanggan, supaya tidak tergeser oleh pesaing bank lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka setiap bank harus memiliki cara untuk memperoleh dana pihak ketiga dengan berbiaya murah yang memiliki kontribusi yang cukup besar. Berdasarkan Data Statistik Perbankan Indonesia per Februari 2021, dalam kegiatan usaha perbankan terdapat jumlah bank umum sebanyak 107, dengan jumlah kantor sebanyak 29.949. Persaingan yang semakin pesat menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah.

Keputusan menabung dengan menjadikan bank untuk menabung, karena dengan menyimpan uang di bank dapat mencegah dari pencurian atau pemakaian pribadi yang kelewat batas. Namun, banyak juga masyarakat mengharapkan bunga dari kegiatan

menabungnya di bank. Masyarakat mulai menyadari bahwa bank tidak hanya sekedar menyimpan uang saja, namun juga dapat dijadikan sarana untuk melakukan investasi seperti deposito. Adapun keuntungan menabung di bank, yaitu aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), berkembang, karena bank akan memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan, praktis karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik, dan hemat.

Keputusan menabung dapat dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk tabungan. Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada nasabah yaitu tingkat pengetahuan nasabah masih kurang karena banyak dari nasabah yang kurang memahami tentang produk tabungan yang ada di BRI, selain itu nasabah menabung di BRI hanya ikut-ikutan saja, pada hal pengetahuan produk tabungan merupakan faktor penting, karena pengetahuan adalah sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk menabung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Sekar Widowati, 2018) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, sehingga semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, maka semakin luas pemikiran nasabah tentang kegiatan menabung sehingga dapat mengolah dan membuat keputusan yang kuat untuk menabung di bank. Dengan semakin bertambahnya produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh setiap bank, sehingga masyarakat harus mengetahui produk yang ditawarkan dengan baik.

Keputusan menabung juga dapat dipengaruhi oleh citra perbankan. Agar perbankan dapat bertahan dan mampu bersaing, perbankan harus berupaya membangun citra yang positif di mata masyarakat. Citra perbankan berhubungan dengan nama bank, desain bank, variasi dari produk yang ditawarkan dan bentuk komunikasi atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Dari hasil wawancara peneliti oleh nasabah ditemukan bahwa nasabah sedikit khawatir menabung di BRI karena ada beberapa kasus uang nasabah lenyap di tabungan. Hal ini membuat citra BRI yang awalnya baik, kini tercoreng dengan kasus tersebut. Nasabah yang memiliki citra positif terhadap bank cenderung memilih bank tersebut dalam menabung. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Anjani, 2020) dan (Ahmad Ali Muzakir, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, sehingga semakin baik *brand image*, maka semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan kepercayaan nasabah.

Keputusan menabung juga dipengaruhi oleh tingkat suku bunga simpanan. Kegiatan operasional perbankan juga tidak lepas dari suku bunga, baik bunga pinjaman maupun bunga simpanan. Dari hasil wawancara penelitian kepada nasabah ditemukan bahwa nasabah kurang paham mengenai suku bunga simpanan, serta kurangnya informasi yang diberikan oleh BRI mengenai suku bunga simpanan. Pada hal, dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Hal ini didukung oleh penelitian tentang tingkat suku bunga simpanan dilakukan oleh (Ayu Sekar Widowati, 2018), (Tri Astuti, 2018), dan (Desi Wulandari Kusumaningrum, 2015) menunjukkan

bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan minat menabung nasabah, sehingga persepsi nasabah mengenai bunga simpanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk membuat keputusan menabung.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain yang terus meningkat jumlahnya. Bank BRI memiliki visi yaitu menjadi *the most value banking group* di Asia Tenggara dan *champion of financial inclusion*. Misi yaitu (1) memberikan yang terbaik dengan melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, (2) menyediakan pelayanan yang prima dengan memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*, (3) bekerja dengan optimal dan baik dengan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik. Bank BRI memiliki unit kerja yang terdiri dari kantor pusat, kantor wilayah, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, BRI unit, teras BRI

Bank BRI Unit Selayo merupakan salah satu unit kerja BRI. Bank BRI Unit Selayo selalu berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa nasabah di Bank BRI Unit Selayo, alasan untuk menabung di Bank BRI Unit Selayo adalah karena Bank BRI adalah bank milik pemerintah sehingga nasabah merasa aman, adanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank, pembukaan rekening mudah dan praktis, banyak melakukan undian sehingga memiliki peluang hadiah, memiliki kantor yang tersebar di seluruh Indonesia hingga ke pelosok, produk yang ditawarkan banyak, keuntungan bunga jika memiliki tabungan.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan tentang pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan pada suatu bank. Oleh karena itu peneliti memilih judul dalam skripsi ini mengenai **“Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan, dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Selayo).”**

LANDASAN TEORI

Keputusan Menabung

Memilih adalah suatu keputusan. Pengambilan keputusan sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, namun terkadang tanpa disadari, banyak keputusan yang harus diambil setiap hari, tetapi kadang-kadang satu hari hanya satu keputusan yang kita buat, tergantung keperluan. Keputusan adalah pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan,

sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, (Handoko, 2012;130). Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, (Anjani, 2020). Pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternatif pengambilan keputusan penting bagi manajer administrator karena proses pengambilan keputusan mempunyai peran penting dalam memotivasi, kepemimpinan, komunikasi, koordinasi, dan perubahan organisasi, (Djafri, 2017;75). Keputusan pembelian sebagai proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dengan tindak lanjut yang nyata, (Harahap, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki, (Assauri, 2011;141).

Perlu diketahui oleh nasabah bahwa ketika menabung di bank, nasabah akan mendapatkan bunga atau bagi hasil yang besarnya ditentukan oleh masing-masing bank. Umumnya, bunga atau bagi hasil tabungan lebih kecil dibandingkan investasi seperti deposito. Dengan menabung artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting, (Darmayanti, 2016;47).

Pengetahuan Produk Tabungan

Pada umumnya pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, (Sunyoto, 2013;53). Produk adalah keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek. Kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Produk merupakan unsur yang sangat penting, karena produk dapat mencakup seluruh perencanaan produksi aktual, produk mencakup riset serta pengembangan dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual, (Ikatan Bankir Indonesia, 2014;193).

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan simpanan uang di Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, yang umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN), (Ikatan Bankir Indonesia,

2014;170). Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk tabungan merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan nasabah tentang berbagai macam produk dan jasa atau layanan tabungan, pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa atau layanan tabungan dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, (Sumarwan, 2011;148). Pengetahuan produk tabungan merupakan faktor penting dalam lembaga keuangan, karena dengan pengetahuan produk maka keputusan nasabah untuk menabung dan menggunakan jasa lembaga keuangan akan lebih banyak, (Dewi, 2015). Menabung di Bank diperlukan berbagai persyaratan, tujuannya agar pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi sempurna, selain itu juga memberikan keamanan, kemudahan dan keuntungan bagi bank maupun nasabahnya. Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dapat diatur oleh bank penyelenggara, sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia, (Kasmir, 2014;95).

Citra Perbankan

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesanyang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus, (Anjani, 2020). Citra adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan tertahan di ingatan konsumen, (Bastian, 2014). Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra adalah sesuatu yang sudah terbentuk di masyarakat pada perusahaan dan sulit untuk mengubahnya akibat dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan dengan memperhatikan tiga hal penting yaitu kesan, obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Citra pada perbankan tidak datang dengan sendirinya dan juga tidak bisa direkayasa, namun terbentuk dari komunikasi antara nasabah dengan karyawan dalam usaha untuk membangun citra positif yang diharapkan, (Muzakir, 2019). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, (Hermawan, 2012;58). Masyarakat yang tertarik untuk menitipkan dananya yang dimiliki jika mempunyai kepercayaan yang baik pada bank. Unsur kepercayaan terjadi jika masyarakat percaya bahwa dana titipan dikelola dengan baik, tidak akan disalahgunakan oleh bank, dan bank tidak mengalami kebangkrutan. Jika bank menyalahgunakan dana titipan dan kepercayaan nasabah, maka reputasi bank yang telah dibangun selama bertahun-tahun, (Budisantoso, 2014;9).

Citra berhubungan dengan nama perbankan, desain bank, variasi dari produk yang ditawarkan dan bentuk komunikasi atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan demikian sebaliknya, (Kasmir, 2014;125) Dengan memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu perbankan, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan menabung, (Muzakir, 2019). Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon yang diberikan oleh seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu objek pada setiap individu. Citra Perbankan adalah persepsi atau representasi terhadap segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup keamanan dan kepercayaan baik, cepat tanggap bank atas permintaan nasabah, serta *image* baik bank yang mengandung kesan (Widowati, 2015)

Mempertahankan dan juga meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Dalam mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, serta mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, terutama dalam hal ini yang menjadi salah satu ujung tombak perbankan (dalam hal pelayanan) adalah petugas *Customer Service*. *Customer Service* memegang peranan penting dalam industri perbankan. Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan yang baik dengan nasabah atau masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan layanan prima (*service excellent*) kepada calon nasabah agar menjadi nasabah dari bank yang bersangkutan dengan cara layak sesuai pedoman layanan bank lama yang telah ada tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap bank. (Handoko, 2012;96)

Citra Perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Dalam membangun citra merupakan proses yang sangat panjang dan membutuhkan kreativitas dan kerja keras karena citra merupakan persepsi jangka panjang (persepsi permanen) yang dibentuk oleh nasabah dengan cara memproses informasi yang didapatkannya. Citra perbankan itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus, untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra bank yang positif di mata konsumen. Sehingga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan

Persepsi adalah pemberian makna pada stimuli inderawi atau menafsirkan informasi yang ditangkap oleh alat indera. Besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu bank, sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan uangnya

di bank, (Sumarwan, 2011;60). Nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Nasabah adalah orang yang paling penting di dalam dunia perbankan. Nasabah tidak bergantung kepada bank, tetapi bank bergantung kepada nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, nasabah adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpananan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, (Firdaus, 2011;75). Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan, (Susanto, 2012).

Suku bunga dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Suku bunga adalah harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), (Kasmir, 2014;154). Jika tingkat suku bunga tinggi atau naik maka volume tabungan di bank akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah akan mengurangi volume tabungan di bank, hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank cenderung lebih tinggi ketika suku bunga naik dengan harapan *return* yang akan diterima nasabah juga akan naik, (Iftia, 2017). Suku bunga salah satu merupakan variabel yang banyak diamati dalam perekonomian. Setiap harinya pergerakan dilaporkan di surat kabar, karena suku bunga mempengaruhi kehidupan dan mempunyai konsekuensi penting bagi kesehatan perekonomian. Uang memainkan peranan penting dalam fluktuasi suku bunga, yang menjadi perhatian utama para pengusaha dan konsumen, (Mishkin, 2011;14). Suku bunga mempengaruhi keputusan nasabah, seperti memutuskan untuk menabung, keputusan akan membeli rumah, atau memutuskan membeli obligasi atau menyimpan dana pada tabungan, (Zahra, 2019). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada Bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya. Simpanan adalah sejumlah uang nasabah yang berupa bunga untuk bank konvensional atau bagi hasil untuk bank syariah. ititipkan ke bank yang bisa berbentuk rekening. Nasabah yang menitipkan uang dalam bentuk simpanan akan diberikan imbalan balas jasa

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2018;36). Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kausal komparatif dengan metode survei. Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian kausal komparatif adalah untuk melakukan penyelidikan pada kemungkinan hubungan sebab-

akibat melalui pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data-data, (Suryabrata, 2013;84). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018;80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki simpanan di Bank BRI Unit Selayo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada teknik pengambilan sampel ada dua metode yang digunakan yaitu menggunakan metode teknik *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*, (Sugiyono, 2018;81). *Probability Sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *Non Probability Sampling* adalah sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan pada penelitian adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan memilih respon secara kebetulan. Siapa saja nasabah baru yang akan memutuskan untuk menabung secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Penelitian pada Bank BRI Unit Selayo ini mengambil sampel 100 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, (Martono, 2012;117). Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu.

Dari perhitungan sampel diatas dengan menggunakan rumus Slovin diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang Wajib Pajak dengan kriteria 1) Terdaftar dikantor pelayanan pajak sebagai Wajib Pajak UMKM. 2) Merupakan Wajib Pajak yang dikenakan Pajak menurut Peraturan Perundang-Undangan UMKM yang berlaku.

Didalam penelitian variabel ini melakukan studi lapangan untuk memperoleh data. Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen dalam kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah simpanan di BRI Unit Selayo. Peneliti menggunakan *skala likert*. Daftar pernyataan pada variabel-variabel independen terdiri dari 3 pernyataan terkait dengan pengetahuan produk tabungan, 4 pernyataan terkait dengan citra perbankan, dan 2 pernyataan terkait dengan persepsi mengenai suku bunga simpanan. Sedangkan pernyataan pada variabel dependen terdiri dari 5 pernyataan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*, *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert* ini maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Bentuk jawaban *skala likert* terdiri dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Urutan skala adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Setuju (S) diber skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018;39). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, (Indriantoro & Supomo, 2014;63). Keberadaan variabel dependen dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik pada penelitian ini. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y. variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y).

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, (Indriantoro & Supomo, 2014;63). Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk Tabungan (X1), Citra Perbankan (X2) dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan (X3).

Berikut ini adalah defenisi operasional variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variabel Dependen	Keputusan Menabung (Y)	Keputusan menabung adalah pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan, sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, (Handoko, 2012;130).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Priilaku pasca menabung (Sunyoto, 2013;86)	<i>Skala Likert</i>
Variabel Independen	Pengetahuan Produk Tabungan (X1)	Pengetahuan produk tabungan merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan nasabah tentang berbagai macam produk dan jasa atau layanan tabungan, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. (Sumarwan, 2011;148)	1. Pengetahuan mengenai atribut produk 2. Pengetahuan mengenai manfaat produk 3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk, (Faidah & Anam, 2018).	<i>Skala Likert</i>

Variabel Bebas (Variabel Independen)	Citra Perbankan (X2)	Citra Perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut, (Sutisna, 2011)	1. <i>Personality</i> (Kepribadiann) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Value</i> (Nilai) 4. <i>Corporate Identity</i> (Identitasi Perusahaan) (Setiawan, 2018)	<i>Skala Likert</i>
Variabel Bebas (Variabel Independen)	Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan (X3)	Persepsi mengenai Suku Bunga Simpanan merupakan persepsi mengenai suatu proses yang dialami individu (nasabah) dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui alat inderanya mengenai balas jasa tahunan yang harus dibayar bank konvensional dari suatu bentuk simpanan uang baik berupa tabungan, giro, maupun deposito kepada nasabahnya, (Juwita, 2015)	1. Interpretasi nasabah mengenai suku bunga simpanan 2. Interpretasi nasabah mengenai fungsi dan jenis suku bunga simpanan (Juwita, 2015)	<i>Skala Likert</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengujian menggunakan *SPSS versi 22,0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,434	6,293		1,340	,184
X1	,105	,184	,056	,571	,570
X2	,386	,147	,450	3,618	,000
X3	1,043	,231	,458	4,508	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel pengetahuan produk tabungan sebesar 0,105, nilai b2 variabel citra perbankan sebesar 0,386, nilai b3 variabel kualitas sebesar 1,043 dan nilai konstanta (a) adalah 8,434, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,434 + 0,105 X_1 + 0,386 X_2 + 1,043 X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 8,434 artinya jika pengetahuan produk tabungan (X_1), citra perbankan (X_2) dan persepsi mengenai suku bunga simpanan (X_3) sama dengan 0 maka keputusan menabung (Y) sudah ada sebesar 8,434 satuan

2. Nilai koefisien pengetahuan produk tabungan sebesar 0,105 adalah positif. Hal ini menunjukkan pengetahuan produk tabungan (X_1) terjadi peningkatan 1 satuan dengan asumsi citra perbankan (X_2) dan persepsi mengenai suku bunga simpanan (X_3) bernilai tetap atau nol, maka keputusan menabung meningkat sebesar 0,105 satuan.
3. Nilai koefisien citra perbankan sebesar 0,386 adalah positif. Hal ini menunjukkan citra perbankan (X_2) terjadi peningkatan 1 satuan dengan asumsi pengetahuan produk tabungan (X_1) dan persepsi mengenai suku bunga simpanan (X_3) bernilai tetap atau nol, maka keputusan menabung meningkat sebesar 0,386 satuan.
4. Nilai koefisien persepsi mengenai suku bunga simpanan sebesar 1,043 adalah positif. Hal ini menunjukkan persepsi mengenai suku bunga simpanan (X_3) terjadi peningkatan 1 satuan dengan asumsi pengetahuan produk tabungan (X_1) dan citra perbankan (X_2) bernilai tetap atau nol, maka keputusan menabung meningkat sebesar 1,043 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan pengujian menggunakan *SPSS versi 22,0 for windows*, maka hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,434	6,293		1,340	,184
X1	,105	,184	,056	,571	,570
X2	,386	,147	,450	3,618	,000
X3	1,043	,231	,458	4,508	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Pengetahuan produk tabungan (X_1) terhadap Keputusan menabung (Y)
 Hasil hipotesis Kedua (H_1) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 diperoleh t hitung sebesar 0,571 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,570 dimana nilai t tabel pada tabel t statistik dari $(dk=n-3) = 94-3 = 91$ sebesar 1,98638 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Artinya nilai t hitung $(0,571) < t$ tabel $(1,98638)$ dan nilai signifikan $(0,570) > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_1 dapat ditolak.
- b. Pengaruh Citra perbankan (X_2) terhadap Keputusan menabung (Y)

Hasil hipotesis pertama (H_2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 diperoleh t hitung sebesar 3,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t tabel pada tabel t statistik dari $(dk=n-3) = 94-3 = 91$ sebesar 1,98638 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Artinya nilai t hitung (3,618) > dari t tabel (1,98638) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_1 dapat diterima.

- c. Pengaruh Persepsi mengenai suku bunga simpanan (X_2) terhadap Keputusan menabung (Y)

Hasil hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 diperoleh t hitung sebesar 4,508 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t tabel pada tabel t statistik dari $(dk=n-3) = 94-3 = 91$ sebesar 1,98638 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Artinya nilai t hitung (4,508) > t tabel (1,98638) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai suku bunga simpanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_3 dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1241,480	3	413,827	15,100	,000 ^b
Residual	2466,488	90	27,405		
Total	3707,968	93			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 15,100 dengan Sig adalah 0,000. Dengan mencari pada F-tabel, dengan $df_2 = 91$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,70. Dengan kondisi dimana F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($15,100 > 2,70$) dengan nilai Sig yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan dapat diambil adalah pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,559	4,23502

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Tabel 4.20 di atas merupakan hasil pengolahan data untuk melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini. Diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* diperoleh 0,559 atau 55,9%. Artinya sekitar 55,9% keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan dan sisanya sisanya sebesar 44,1% diterangkan oleh variabel lain seperti iklan, nisbah bagi hasil menurut (Ayu Sekar Widyowati, 2018) dan etika profesi menurut (Ratna Anjani, 2020).

Pembahasan

Hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan secara teoritis dan empiris tentang pengaruh pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung, maka pembahasan hipotesis yang dimaksud dikaitkan dengan teori maupun dengan hasil penelitian terdahulu yaitu:

Pengaruh Pengetahuan produk tabungan terhadap Keputusan menabung

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 22*, maka diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak artinya pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal tersebut dibuktikan dari analisis data pada tabel 4.18 di atas, yang mana diperoleh t hitung $0,571 <$ nilai t tabel $1,98638$ dan signifikan $0,570 > 0,05$ artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya sebesar $0,570$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Triani, 2017), (Dewi Wulandari Kusumaningru, 2015), (Estri Juwanita, 2015) dan (Muhammad Ari Susanto, 2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Salah satu kendala penghambat pengembangan lembaga keuangan adalah kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Kurangnya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak perbankan sehingga menyebabkan kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat tentang berbagai macam produk yang ditawarkan oleh lembaga

keuangan maka perlu pihak perbankan untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terutama produk-produk yang ditawarkan yang menguntungkan bagi masyarakat. Kemungkinan pembelian atau penggunaan oleh seorang nasabah/anggota akan sangat kecil jika nasabah/anggota sendiri tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli. Pengetahuan yang dimiliki memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan diantara merek-merek tertentu. Konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka. Karena tiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda tentang produk.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu Sekar Widowati, 2018), dan (Nurmala Dewi, 2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Citra perbankan terhadap Keputusan menabung

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 22*, maka diperoleh hasil bahwa citra perbankan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini diterima artinya citra perbankan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal tersebut dibuktikan dari analisis data pada tabel 4.18 di atas, yang mana diperoleh t hitung $3,618 >$ nilai t tabel $1,98638$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya sebesar $0,000$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, 2020), (Nurmala Dewi, 2015), (Hidayah Iftia, 2017), (Anggia Putri Zahra, 2019), (Tri Astuti, 2013) yang menyatakan bahwa citra perbankan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dimana semakin baik citra lembaga keuangan perbankan maka semakin tinggi minat nasabah untuk memilih produk tabungan. Citra perbankan merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dengan kata lain, apa yang diketahui konsumen tentang suatu lembaga maka itulah yang mereka yakini. Citra baik bagi perbankan akan dapat menambah kepercayaan nasabah untuk memilihnya. Namun sebaliknya apabila citra yang dimiliki perbankan tersebut tidak baik, maka nasabah pun enggan untuk bertransaksi pada lembaga tersebut. Karena nasabah yang memiliki persepsi bahwa *citra* tabungan cukup baik, dilihat dari keadaan dimana selama nasabah menggunakan produk tabungan, mereka diberikan kemudahan dalam hal penarikan tunai dan tidak ada batasan-batasan tertentu mengenai nominal menabung sehingga nasabah menjadi leluasa dalam memanfaatkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Estri Juwanita, 2015) dan (Ahmad Ali Muzakir, 2019) tentang Pengaruh citra perbankan terhadap keputusan menabung menunjukkan hasil yang signifikan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kurang baik citra yang dimiliki perbankan tersebut tidak baik, maka nasabah pun enggan untuk bertransaksi pada lembaga tersebut.

Pengaruh Persepsi mengenai suku bunga simpanan Terhadap Keputusan menabung

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 22*, maka diperoleh hasil bahwa persepsi mengenai suku bunga simpanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini diterima artinya persepsi mengenai suku bunga simpanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal tersebut dibuktikan dari analisis data pada tabel 4.18 di atas, yang mana diperoleh $t_{hitung} 4,508 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98638$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Sekar Widowati, 2018) (Tri Astuti, 2013), dan (Desi Wulandari Kusumadinigrum, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi mengenai suku bunga simpanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin baik persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan yang diberikan bank, maka semakin kuat pula keputusan menabung. Nasabah akan cenderung lebih memilih bank yang memberikan balas jasa lebih besar atas simpanan yang diinvestasikan. Nasabah memiliki harapan untuk memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi dan terjadi apabila balasa jasa (suku bunga) yang tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Muhammad Dwi Ari Susanto, 2012) menyatakan bahwa persepsi mengenai suku bunga simpanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Pengetahuan produk tabungan, Citra perbankan dan Persepsi mengenai suku bunga simpanan secara Bersama-Sama terhadap Keputusan menabung

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $15,100 > \text{dari } F_{tabel} 2,70$ dan dengan signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan produk tabungan, Citra perbankan, dan persepsi mengenai suku bunga simpanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan menabung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu Sekar Widowati, 2018), (Tri Astuti, 2013), Hidhayah Iftia, 2017), (Desi Wulandari Kusumaningrum, 2015) dan (Anggia Putri Zahra, 2019), yang menyatakan bahwa Pengetahuan produk tabungan, Citra perbankan, dan Persepsi mengenai suku bunga simpanan, berpengaruh terhadap Keputusan menabung Pemeriksaan Laporan Keuangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Pengetahuan produk tabungan, Citra perbankan, dan persepsi mengenai suku bunga simpanan terhadap Keputusan menabung. Penelitian ini dilakukan pada Nasabah Bank BRI Unit Selayo. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian untuk variabel pengetahuan produk tabungan (X_1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 0,571 < \text{nilai } t_{tabel} 1,98638$ dan signifikan $0,570 > 0,05$. Artinya pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Hasil penelitian untuk variabel citra perbankan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,618 > nilai t tabel 1,98638 dan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya citra perbankan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Hasil penelitian untuk variabel persepsi mengenai suku bunga simpanan (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,508 > nilai t tabel 1,98638 dan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya persepsi mengenai suku bunga simpanan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
4. Berdasarkan dari uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,100 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya dari hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,100 > 2,70) ini menyatakan bahwa secara bersamaan atau simultan pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang akan diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, investor, serta penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menabung sebagai berikut:

1. Diharapkan pada BRI Unit Selayo dapat memberikan upaya lain untuk meningkatkan keputusan menabung, misalnya dengan meningkatkan layanan dalam pemberian informasi produk tabungan, meningkatkan kinerja karyawan, dan mempertahankan suku bunga simpanan yang dapat bersaing.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabelvariabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung selain variabel yang diangkat dalam penelitian ini dan melengkapi teknik pengumpulan data yang digunakan serta mampu memperluas populasi dan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjani, Ratna. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo.
- [2] Assauri Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Astuti, Tri. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Jurnal Nominal 2(1).
- [4] Bastian, Indra. (2014). Analisa Pengaruh Citra (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran 2(1), 1-9.
- [5] Budisantosa, T. & Nuritomo. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lain (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Djafri, Badu, Syamsu Q. & Novianty. (2017). Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi. Gorontalo: Ideas Publishing.
- [7] Darmawi, Herman. 2016. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- [8] Dewi, Nurmalia. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung.
- [9] Faidah, A. N., & Anam, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang). 1524–1546.
- [10] Firdaus, R. & Maya, A. (2011). Pengantar Teori Moneter serta Aplikasinya pada Sitem Ekonomi Konvensional dan Syariah. Bandung: Alfabeta.
- [11] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Handoko T. Hani (2012). Manajemen (Edisi Kedua). Yogyakarta:BPFE.
- [13] Harahap, Syofyan Syafri (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 7, No. 3, November 2015, hal 227-242.
- [14] Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [15] Iftia, Hidhayah (2017) Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciakrang). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.5, Mei 2017
- [16] Ikatan Bankir Indonesia. (2014). Mengelola Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Indriantoro, N., Supomo, B. (2014). Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [18] Juwita, Estri (2015) Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta) Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 5 No. 4, April 2015.
- [19] Kasmir. (2014). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- [20] Kusumaningrum, Desi Wulandari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta Tahun 2014. Jurnal. Buletin Ekonomi Vol. 11, No. 1, April 2015 hal 1-86
- [21] Martono, Nanang. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Ke 2. Jakarta.

- [22] Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 (1) :43-57
- [23] Mishkin, Frederic S. (2011). *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Perbankan Keuangan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [24] Muzakir, Ali Ahmad (2019). Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Nominal* Vol 3 No 1 Tahun 2019.
- [25] Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- [26] Robertus Anindita. (2014). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-banking, *Jurnal Bisman*". Vol.2 No.1
- [27] Setiawan, M, R. (2018). Analisis Pengaruh Kepribadian (Personality), Reputasi (Reputation), Nilai (Value), Dan Identitas Perusahaan (Corporate Identity) Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol.11 No.1.
- [28] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sumarwan, Dendi (2011). *Prilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [30] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [31] Suryabrata, Surya. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [32] Sunyoto, Faidah, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [33] Susanto, Muhammad Dwi Ari (2012) Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 1, April 2012, hal: 3
- [34] Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- [35] Widowati, Ayu Sekar (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Menabung Nasabah. *Jurnal Strategi Akuntansi*. Volume 2, No.2: 105-125
- [36] Zahra, Anggieta Putri (2019) Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan), *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2019, Hal.3622-363, ISSN 2303-1174

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN