

Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul

Vista Donna Citrawati^{a,1*}, Adhi Prakosa^{b,2}, Anindita Imam Basri^{c,3}

^{abc} Universitas PGRI Yogyakarta

¹ vistadonnac93@yahoo.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 4 Desember 2020;

Revised: 19 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Pengetahuan;

Promosi;

Produk;

Reputasi;

Minat Menabung.

Keywords:

Knowledge; Promotion;

Product;

Reputation;

Interest in Saving.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi menabung di BPR Bantul. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan beberapa analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan: (1) pengetahuan sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{tab} = 2,523$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. (2) Promosi sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada bunga simpanan dengan nilai $t_{tab} = 2,567$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. (3) Produk sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{tab} = 2,987$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. (4) Reputasi sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada minat untuk menabung dengan nilai $t_{tab} = 2,878$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. (5) Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara bersamaan mempengaruhi minat menabung dengan nilai $F_{reg} = 22,295$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$). Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi berkontribusi sebesar 46,2% terhadap minat menabung di Tabungan Tamansari.

ABSTRACT

The Influence of Knowledge, Promotion, Products, and Reputation on Saving Interest in Tamansari BPR Bantul Savings. This research aims to find out the influence of knowledge, promotion, products, and reputation of saving in BPR Bantul. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis uses several regression analyses. The results showed: (1) partial knowledge has a positive and significant effect on the interest to save with a t_{tab} value = 2,523 and a significance value of 0.013 < 0.05. (2) Partial promotion has a positive and significant effect on savings interest with a t_{tab} value = 2,567 with a significance value of 0.012 < 0.05. (3) The product partially has a positive and significant effect on the interest to save with a t_{tab} value = 2,987 with a significance value of 0.004 < 0.05. (4) Partial reputation has a positive and significant effect on interest in saving with t_{tab} value = 2,878 with significance value of 0.005 < 0.05. (5) Knowledge, promotion, products, and reputation simultaneously affect the interest in saving with a F_{reg} value = 22,295 with a significance value of 0.000 < 0.05 ($p < 5\%$). Knowledge, promotion, products, and reputation contributed 46.2% to the interest in saving in Tamansari Savings.

Copyright © 2021 (Vista Donna Citrawati dkk). All Right Reserved

How to Cite : Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/50>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Bank memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Bank memiliki fungsi untuk menyimpan dana dari nasabah atau masyarakat yang berwujud simpanan atau tabungan dan disalurkan kembali kepada masyarakat dengan tujuan memperbaiki perekonomian masyarakat banyak. Hal ini senada dengan pendapat Kasmir (2013:27) yang menegaskan bahwa sejarah awal berdirinya bank berfungsi untuk menukarkan uang dari masyarakat.

Perkembangan bank yang semakin luas beralih fungsi untuk menyimpan uang dan menitipkan uang yang dimiliki oleh masyarakat agar lebih aman. Uang yang dititipkan di bank kemudian dipinjam oleh masyarakat yang membutuhkan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pinjaman tersebut beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Perkembangan usaha yang semakin berkembang di lingkungan masyarakat maka semakin bermunculan bank-bank baru. Hal ini menyebabkan persaingan antar bank yang semakin kuat dan sangat ketat. Model persaingan yang dilakukan oleh bank-bank baru membutuhkan strategi yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung atau melakukan jasa peminjaman kepada bank tersebut. Bank berusaha menarik minat masyarakat dengan memberikan sarana dan pelayanan yang baik kepada masyarakat sebagai nasabah. Melalui sarana dan pelayanan serta fasilitas yang mempermudah nasabah semakin meningkatkan minat nasabah untuk menabung atau meminjam uang pada bank tersebut.

Minat masyarakat untuk menabung menjadi hal yang paling mendasar bagi perbankan karena dapat membantu menumbuhkan keberhasilan bank. Senada dengan pendapat Chaplin (2011:255) yang menjelaskan bahwa minat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk lebih memfokuskan pada beberapa aktivitas sesuai dengan objek yang disukai. Minat menunjukkan dorongan seseorang untuk menentapkan tingkah laku satu arah pada objek yang dituju. Seseorang akan memfokuskan diri terhadap kegiatan tersebut secara konsisten dengan penuh rasa senang. Hal ini juga terjadi dalam dunia perbankan dimana minat masyarakat untuk menyimpan uang di bank menjadi hal yang paling mendasar dan perlu dikembangkan (Djamarah, 2008:43).

Tujuan utama lembaga keuangan seperti perbankan adalah menarik minat pelanggan untuk menabung maupun menyimpan uangnya dan terus bertahan tanpa berpindah pada lembaga perbankan lainnya (Kasmir, 2013:29). Untuk mewujudkan tujuan tersebut sangat diperlukan strategi pemasaran yang langsung berhubungan dengan pelanggan atau nasabah.

Strategi pemasaran agar berhasil perlu memperhatikan produk yang diciptakan, menetapkan sasarannya dan jenis promosi yang akan ditawarkan. Diperlukan banyak faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam kegiatan perbankan, seperti budaya, strata sosial, keluarga, tingkat ekonomi, umur, pekerjaan, dan pola kehidupan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka perbankan dapat dengan mudah memasarkan produk tersebut dengan lebih efektif (Kotler, 2009: 123).

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, masih ada satu faktor lagi yang menentukan perilaku konsumen, yaitu pengetahuan. Masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik tentang perbankan dapat menetapkan bank untuk dipilih dan dimanfaatkan untuk menabung uangnya. Pengetahuan menurut Notoratmodjo (2003:127) adalah hasil dari aspek tahu melalui informasi dari berbagai produk yang memberikan kemudian, sehingga mempengaruhi seseorang untuk menabung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan seseorang tentang bank menentukan minatnya untuk menabungkan uangnya di bank yang telah dipercayai. Perihal tersebut memperkuat hasil penelitian Gampu, Kawet dan Uhin (2015) yang menyimpulkan bahwa aspek pengetahuan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan di PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Nasabah yang memiliki informasi baik tentang bank maka akan memiliki keputusan untuk menjadi nasabah tetap bank tersebut (Maski, 2010:54). Hal ini menegaskan bahwa sangat diperlukan informasi dan pengetahuan terhadap bank, sehingga minat masyarakat untuk menetapkan bank yang

akan dipilih semakin selektif. Penentuan bank yang menunjukkan perilaku nasabah untuk menentukan bank yang akan dipilih ditentukan oleh produk yang ditawarkan, pelayanan, dan juga lokasi bank.

Kegiatan promosi juga menjadi faktor penentu minat masyarakat untuk menabung. Untuk memperkenalkan bank kepada masyarakat maka kegiatan promosi terhadap item-item yang akan diperkenalkan perlu dilakukan baik secara terbuka maupun secara tata muka dengan masyarakat sehingga menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung. Masyarakat tidak mungkin akan mengetahui bank tersebut tanpa adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan promosi menjadi strategi yang paling utama untuk mempertahankan masyarakat menjadi nasabahnya dan loyal. Kegiatan promosi juga menarik calon nasabah baru untuk menjadi anggota baru bank tersebut.

Safi'i (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi menjadi faktor yang paling mendasar bagi masyarakat untuk menentukan preferensinya dan meningkatkan mintanya dalam menabung. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah (2008) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hasanah dan Zainab (2016) dalam penelitiannya juga memberikan kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menyimpan uangnya di bank.

Jenis produk yang ditawarkan juga menjadi faktor yang sangat menentukan minat menabung masyarakat. Jenis produk tersebut harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga secara langsung masyarakat akan memberikan penilaian terhadap bank tersebut. Jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan bertujuan untuk memperoleh perhatian masyarakat untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut sehingga mampu memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2009:143).

Rudianto (2016: 66) dalam penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam menabung. Dengan demikian, berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan menjadi faktor yang menentukan minat pelanggan untuk menabung. Hasil penelitian Ramilih (2010) menafsirkan bahwa berbagai produk bank yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan kegiatan menabung pada lembaga keuangan yang dipercayai. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Firmansyah (2008) yang menyimpulkan bahwa beragam produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk menabung.

Hasil penelitian Fauzi dan Anisa Pulungan (2015) juga memberikan kesimpulan bahwa produk memberikan pengaruh positif terhadap keinginan masyarakat untuk menabung. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dapat ditegaskan bahwa minat konsumen dalam menabung memang sangat ditentukan oleh produk yang sudah disosialisasikan oleh petugas, sehingga semakin mengenal produk tersebut yang pada akhirnya menumbuhkan minatnya untuk memilih bank tersebut.

Faktor lain yang juga menentukan minat menabung masyarakat adalah reputasi. Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjam uang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.

Perihal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Warrdayati (2016: 20-21) yang menyimpulkan bahwa kerja sama antara manajemen bank dengan masyarakat perlu ditingkatkan karena melalui kerja sama tersebut akan tercipta pemikiran yang positif terhadap bank tersebut karena reputasinya yang layak. Asnawi (2015) dan Devi Dilvana dalam penelitiannya menyampaikan reputasi memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap minat nasabah non-muslim menjadi pelanggan di pegadaian.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan memiliki perbedaan minat untuk menabung, sehingga peneliti menentukan BPR Bank Bantul yang berlokasi di Bantul sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis berbagai faktor yang menentukan minat menabung, khususnya pada tabungan Tamansari. Tabungan Tamansari yang ditawarkan oleh BPR Bank Bantul yang belum banyak yang diketahui oleh semua orang dikarenakan kegiatan sosialisasi yang kurang maksimal dan pengetahuan masyarakat yang belum mengenal tabungan tersebut dari berbagai sumber media. Kurangnya mengambil informasi mengenai tabungan Tamansari BPR Bank Bantul berdampak terhadap pengetahuan tentang tabungan tersebut dan berbagai informasi yang ditawarkan. Dengan demikian, minat masyarakat menabung pada tabungan Tamansari tersebut juga semakin rendah.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di BPR Bank Bantul yang beralamat di Jalan Gajah Mada No. 3 Kurahan Bantul Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2020. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian adalah 100 nasabah tabungan Tamansari BPR Bank Bantul. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Instrumen penelitian adalah angket. Analisis data menggunakan analisis regresi ganda.

Hasil dan pembahasan

Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan nilai positif, sehingga secara parsial hipotesis yang sudah ditetapkan dinyatakan diterima. Uji t dilakukan dengan menggunakan program statistik yang hasilnya dapat menunjukkan nilai yang diperoleh, baik positif maupun negatif. Ketentuan yang umum dipergunakan adalah jika nilai t yang diperoleh positif dan nilai signifikansinya di bawah 5%, artinya hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansinya di atas 5% maka hipotesis ditolak. Hasil uji dengan program SPSS for windows dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-4,505	2,749			
Pengetahuan	0,206	0,082	0,232	2,523	0,013
Promosi	0,267	0,104	0,222	2,576	0,012
Produk	0,265	0,089	0,321	2,987	0,004
Reputasi	0,215	0,075	0,231	2,878	0,005
<i>Adj. R Square</i>	0,462				
F-hitung	22,295				
Prob/Sig	0,000				

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji H₁, H₂, H₃ dan H₄ dengan penjelasan sebagai berikut.

H₁ : Diduga pengetahuan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,523$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} = 2,523$ menunjukkan positif, artinya semakin baik pengetahuan maka semakin baik pula minat menabung. Nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, artinya Hipotesis 1 yang menyatakan pengetahuan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y) diterima.

H₂ : Diduga promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,576$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} = 2,575$ menunjukkan positif, artinya semakin baikpromosimaka semakin baik pula minat menabung. Nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, artinya Hipotesis 2 yang menyatakan promosi(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y) diterima.

H_3 : Diduga produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,987$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} = 2,987$ menunjukkan positif, artinya semakin baik produk maka semakin baik pula minat menabung. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, artinya Hipotesis 3 yang menyatakan produk(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y) diterima.

H_4 : Diduga reputasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,878$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} = 2,878$ menunjukkan positif, artinya semakin baik reputasi maka semakin baik pula minat menabung. Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, artinya Hipotesis 3 yang menyatakan reputasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y) diterima.

Hasil Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dengan nilai positif menunjukkan bahwa pengaruhnya positif, sedangkan nilai hasil uji F dengan nilai negatif maka pengaruhnya bersifat negatif. Dari hasil signifikansinya juga dapat menentukan hipotesisnya. Jika nilainya di bawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansinya di atas 0,05% maka hipotesis ditolak.

Uji simultan F dalam penelitian ini digunakan untuk hipotesis ke 5 yaitu:

H_5 : Diduga pengetahuan (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), dan reputasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y).

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui nilai $F_{reg} = 22,295$ dengan nilai p (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$), sehingga H_5 yang berbunyi pengetahuan (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), dan reputasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di tabungan Tamansari BPR Bank Bantul (Y) diterima. Artinya, semakin baik pengetahuan (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), dan reputasi maka semakin baik pula minat masyarakat untuk menabung.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi menggambarkan sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai yang diperoleh menunjukkan sumbangan yang diberikan variabel terikat juga tinggi. Nilai koefisien determinasi yang baik mendekati angka 1 yang artinya semakin kuat kontribusi yang diberikan. Hasil uji determinan ini dapat dilihat dari tabel uji regresi yang telah dilakukan.

Berdasarkan tabel 1, koefisien determinan (R^2) pada *Adj. R Square* yang diberikan oleh pengetahuan (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), dan reputasi (X_4) sebesar 0,462 atau 46,2% terhadap minat menabung (Y), sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung ditemukan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,523$ dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Konstanta nilai tersebut menegaskan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik

tentang perbankan dapat menetapkan bank untuk dipilih dan dimanfaatkan untuk menabung uangnya. Nasabah yang memiliki informasi baik tentang bank maka akan memiliki keputusan untuk menjadi nasabah tetap bank tersebut (Maski, 2010:54). Hal ini menegaskan bahwa sangat diperlukan informasi dan pengetahuan terhadap bank, sehingga minat masyarakat untuk menetapkan bank yang akan dipilih semakin selektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan seseorang tentang bank menentukan minatnya untuk menabungkan uangnya di bank yang telah dipercayai. Perihal tersebut memperkuat hasil penelitian Gampu dan Uhin (2015) yang menyimpulkan bahwa aspek pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Pengaruh promosi terhadap minat menabung ditemukan berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai thitung = 2,567 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Untuk memperkenalkan bank kepada masyarakat maka kegiatan promosi produk dan jasa perlu dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung. Masyarakat tidak akan mengenal bank tersebut tanpa adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan promosi menjadi strategi yang paling utama untuk mempertahankan masyarakat menjadi nasabahnya dan loyal. Kegiatan promosi juga menarik calon nasabah baru untuk menjadi anggota baru bank tersebut.

Safi'i (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi menjadi faktor yang paling mendasar bagi masyarakat untuk menentukan preferensinya dan meningkatkan mintanya dalam menabung. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah (2008) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hasanag dan Zainab (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Pengaruh produk terhadap minat menabung dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai thitung = 2,987 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Jenis produk tersebut harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga secara langsung masyarakat akan memberikan penilaian terhadap bank tersebut. Jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan bertujuan untuk memperoleh perhatian masyarakat untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut sehingga mampu memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2009:143).

Rudianto (2016:66) dalam penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam menabung. Dengan demikian, berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan menjadi faktor yang menentukan minat pelanggan untuk menabung. Ramilih (2010) menurut hasil penelitian yang telah dilakukan menafsirkan bahwa berbagai produk bank yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan kegiatan menabung pada lembaga keuangan yang dipercayai. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Firmansyah (2008) yang menyimpulkan bahwa beragam produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggann untuk menabung. Hasil penenelitian Fauzi dan Anisa Pulungan (2015) juga memberikan kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi(X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai thitung = 2,878 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjam uang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Wardayati (2016: 20-21) yang menyimpulkan bahwa reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar bank dengan nasabah. Asnawi (2015) dan Devi Dilvana dalam penelitiannya menyampaikan reputasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah nonmuslim menjadi nasabah di pegadaian.

Pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara simultan terhadap minat menabung didasarkan pada tabel ANOVA, diketahui nilai F_{reg} = 22,295 dengan nilai p (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (p < 5%), sehingga H₅ yang berbunyi pengetahuan (X₁), promosi (X₂), produk (X₃), dan reputasi (X₄) berpengaruh simultan terhadap minat menabung (Y) diterima. Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinan (R²) yang diberikan oleh pengetahuan (X₁), promosi (X₂), produk (X₃), dan reputasi (X₄) sebesar 0,462 atau 46,2% terhadap minat menabung (Y), sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Neng Kamarni (2012) menjelaskan bahwa tujuh faktor dalam penelitian ini, dan yang berpengaruh masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah yaitu variabel pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, preferensi dan yang tidak berpengaruh adalah variabel agama, tingkat keberadaan bank, pengetahuan produk dan mekanisme. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati (2014) menunjukkan bahwa minat seseorang ditentukan oleh persepsinya tentang banknya. Bank yang dapat dipersiapkan dengan baik maka akan menguntungkan bank karena masyarakat dapat menumbuhkan kepercayaan untuk menabung, dan bahkan dapat mengajak teman-temannya untuk menabung di bank itu karena sikap baik dari petugasnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: pertama, pengetahuan (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bank Bantul (Y) dengan nilai t_{hitung} = 2,523 dan nilai signifikansi 0,013 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Kedua, promosi (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bank Bantul (Y) dengan nilai t_{hitung} = 2,567 dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Ketiga, produk (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bank Bantul (Y) dengan nilai t_{hitung} = 2,987 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Keempat, reputasi (X₄) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai t_{hitung} = 2,878 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Kelima, pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di BPR Bank Bantul diketahui nilai F_{reg} = 22,295 dengan nilai p (signifikansi) sebesar 0,000 < 0,05 (p < 5%). Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi memberikan sumbangan sebesar 46,2% terhadap minat menabung, sehingga hipotesis diterima.

Referensi

- Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. (2015). "Analisis motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado". *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1330-1340.
- Asnawi. (2015). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bni Syariah Jogjakarta)". *Skripsi*. UIN Suka Yogyakarta.
- Chaplin, J.P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Diterjemahkan: Kartini Kartono. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzi, Yayan. (2010). "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)". *Skripsi*, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah dan Zainab. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim di Kota Binjai Tidak Menjadi Nasabah Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 Medan.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- 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.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ramilih. (2010). "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. P-ISSN: 2460-9404; E-ISSN: 2460-9412 2018, Vol. 4, No. 1, Hal. 43-52.
- Safi'i, Mokhammad. (2011). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember". *Skripsi*. Universitas Jember.
- Wardayati, Siti Maria. (2016). "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah Walisongo". *Jurnal*. Volume 19, Nomor 1, Mei 2011.