Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 21736-21760

Pengaruh Citra Perusahaan, Kinerja Karyawan (*Funding Officer)* Dan Pengetahuan Produk Tabungan Bajapuik Pt. Bpr Dharma Nagari Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Bajapuik

(Studi Kasus Nasabah Tabungan Aktif 2024 Wilayah Koto Salak)

Gatot Seswendow[1], Alex ferdinal[2], Dini Elida Putri[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia
Corresponding Author:: gttsswndw@gmail.com

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung inklusi keuangan, terutama di kalangan masyarakat pedesaan dan pelaku usaha kecil. Sebagai lembaga keuangan mikro, BPR menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan, termasuk simpanan, pinjaman, dan jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Menabung merupakan salah satu langkah penting dalam pengelolaan keuangan pribadi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, menghadapi keadaan darurat, atau mencapai tujuan tertentu. Keputusan untuk menabung tidak hanya mencerminkan tanggung jawab keuangan, tetapi juga menunjukkan kesadaran seseorang terhadap pentingnya perencanaan keuangan. Meski terlihat sederhana, keputusan menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan pendidikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kinerja karyawan (Funding Officer) dan pengetahuan produk tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kinerja karyawan (Funding Officer) dan pengetahuan produk tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada bulan Februari sampai Juni 2025 dengan jumlah populasi 390 responden dan sampel yang didapatkan sebanyak 197 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan uji determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, dan variabel citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari. Nilai R2 adalah 0,593 yang berarti semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra, Kinerja, Pengetahuan Produk, Keputusan.

ABSTRACT

Rural Credit Bank (BPR) is a financial institution that plays an important role in supporting financial inclusion, especially among rural communities and small business actors. As a microfinance institution, BPR offers various financial products and services, including savings, loans, and other services designed to meet the needs of local communities. Saving is an important step in personal financial management aimed at meeting future needs, facing emergencies, or achieving certain goals. The decision to save not only reflects financial responsibility but also shows an individual's awareness of the importance of financial planning. Although seemingly simple, the decision to save is influenced by various factors including psychological, social, economic, and educational aspects. This research was conducted to determine the influence of company image, employee performance (Funding Officer) and knowledge of bajapuik savings products of PT. BPR Dharma Nagari on the decision to save bajapuik savings at PT. BPR Dharma Nagari. The purpose of this research is to examine and analyze the influence of company image, employee performance (Funding Officer) and knowledge of bajapuik savings products of PT. BPR Dharma Nagari on the decision to save bajapuik savings at PT. BPR Dharma Nagari. This research uses a quantitative research method with data collection using questionnaires conducted from February to June 2025 with a total population of 390 respondents and a sample of 197 respondents calculated using the Slovin formula. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, correlation analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test and determination test (R2). The results of this study indicate that the company image variable partially does not affect the saving decision, and the company image, employee performance and product knowledge variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to save bajapuik savings at PT. BPR Dharma Nagari. The R2 value is 0.593, which means that all independent variables can influence the dependent variable by 59.3%, while the remaining 40.7% are influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Image; Performance; Product Knowledge; Decisions.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

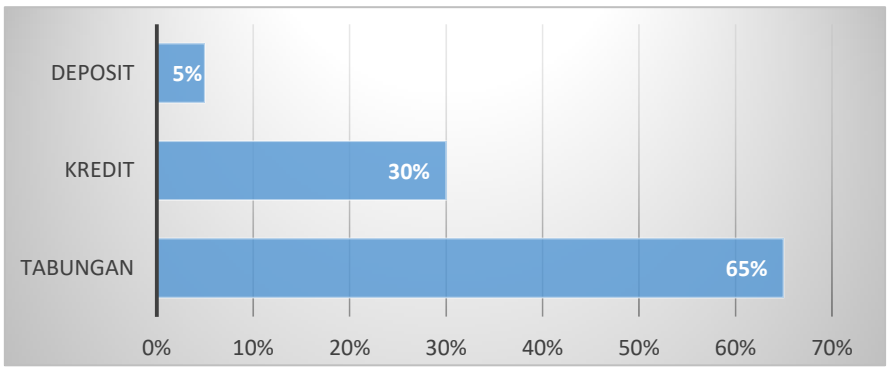
PT BPR Dharma Nagari diresmikan dengan nama PT BPR Koto Baru, namun seiring dengan bertambah luasnya wilayah kerja BPR hingga meliputi beberapa kecamatan lain, maka pada tahun 2007 para petinggi dan pengurus PT BPR Dharma Nagari mengadakan rapat pengurus untuk membahas penggantian nama BPR dari PT BPR Koto Baru menjadi PT BPR Dharma Nagari. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah tabungan dari masyarakat yang berada diluar kecamatan lain yang meliputi wilayah kerja PT BPR Dharma Nagari. Dan diharapkan juga dengan penggantian nama ini dapat merubah pandangan masyarakat yang berada diluar kecamatan Koto Baru yang termasuk wilayah kerja PT BPR Dharma Nagari yang selama ini enggan menyimpan uangnya atau menjadi nasabah pada PT BPR Dharma Nagari karena merasa BPR tersebut hanya mengutamakan masyarakat pada kecamatan Koto Baru sesuai dengan nama BPR yang selama ini mengedepankan nama suatu daerah dimana BPR ini didirikan saja menjadi positif dan netral bagi masyarakat kecamatan lain.

Kegiatan dan jasa yang di tawarkan oleh PT. BPR Dhrama Nagari ada 3 yaitu tabungan, kredit dan deposito. Dengan roduk yang di tawarkan antara lain :

A. Tabungan
    1. Tabungan TAMI
    2. Tabungan BAJAPUIK
    3. Tabungan Pelajar
B. Deposito
    1. Deposito Berjangka (1,3,6 dan 12 Bulan)
C. Kredit
    1. KUKI-MK (Kredit Usaha Kecil Informal-Modal Kerja)yaitu pembiayaan Modal kerja usaha dan Pembiayaan pengadaan barang modal (investasi) dengan jangka waktu lebih dari 1 (satu) tahun.
    2. KPK-MK (Kredit Pengusaha Kecil-Modal Kerja)

Berikut adalah data Jumlah keseluruhan nasabah Tabungan Kredit dan Deposito padaPT. BPR Dharma Nagari.

Gambar 1. Nasabah Tabungan, Kredit dan Deposito PT. BPR Dhrama Nagari Kecamatan Koto Baru 2024



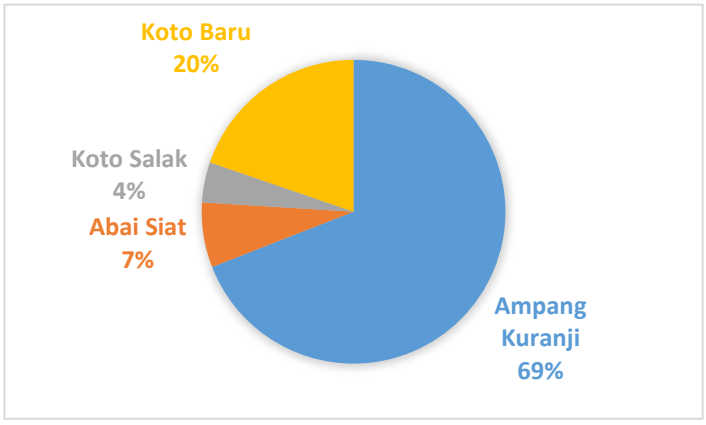
Sumber : Arsip BPR Dharma Nagari, 2024

Dari data di atas dapat dilihat, ternyata di PT. BPR Dharma Nagari telah memperoleh nasabah tabungan sebanyak 65%, nasabah kredit 30% dan nasabah deposito 5% dari jumlah kseseluruhan nasabah.

Menabung di sebuah perusahaan atau bank menjadi pilihan bagi banyak orang karena berbagai alasan. Namun, keputusan untuk menabung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kemudahan akses, PT. BPR Dhrama Nagari menyediakan produk tabungan bajapuik, dimana seorang karyawan lansung ditugaskan untuk menjemput atau menghimpun langsung kerumah nasabah, baik itu mengambil setoran tabungan ataupun penarikan. Pada BPR Dharma Nagari telah memiliki nasabah tabungan sebanyak 13.134 nasabah, yang terbagi atas 4 wilayah yaitu : Koto Baru, Ampang Kuranji, Abai Siat dan Koto Salak.

Berikut adalah data jumlah nasabah tabungan PT. BPR Dharma Nagari berdasarkan wilayah-nya.

Gambar 1. 1 Jumlah nasabah tabungan berdasarkan wilayah



Sumber : Arsip BPR Dharma Nagari. 2024

Dari gambar di atas terdapat Jumlah Seluruh nasabah tabungan pada PT. BPR Dharma Nagari berjumlah 13.134. Terbagi atas 4 Wilayah, aitu Ampang Kuranji 10.000 nasabah tabungan (69%), Koto Baru 2.000 nasabah tabungan (20%), Abai Siat 700 nasabah tabungan (7%), dan Koto Salak 390 nasabah tabungan (4%).

Dari hasil observasi, terdapat permasalahan yang terjadi khususnya pada tabungan bajapuik. Dikarenakan jenis tabungan bajauik ini adalah tabungan yang dijemput langsung, maka pencatatan dari karyawan yg menjemput masih secara manual. Sering terjadi kesalahan pencatatan, misalnya jumlah setoran atau kesalahan tidak mencatat setoran.

Keputusan menabung tentunya juga tidak bisa terlepas dari kepercayaan dan citra perusahaan, Baik atau tidak nya reputasi atau citra sebuah perusahaan tentunya dapat berpengaruh pada sebuah keputusan konsumen atau nasabah. Citra perusahaan adalah gambaran, persepsi, atau kesan publik terhadap semua hal yang berkaitan dengan identitas organisasi atau perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu aset penting yang harus terus menerus dibangun, citra perusahaan sangat berdampak terhadap berbagai hal dalam perusahaan. Citra perusahaan yang kuat tak hanya berguna untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, tapi juga mampu membangun kepuasan pelanggan lebih baik lagi. Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan juga merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. (Zusmawati et al., 2023)

Citra perusahaan merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk menarik daya jual suatu produk dan kepercayaan masyarakat. Terciptanya sebuah citra perusahaan (corporate immage) yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya. Eksistensi citra perusahaan akan timbul dari persepsi seseorang ketika mengalami suatu perasaaan dimana merasa puas dalam diri seseorang tersebut, biasanya akan menimbulkan pada tahapan kesan yang dilakukan pada saat pertama, pengalaman yang dijadikan sebuah sandaran pertama dalam pemikiran seseorang akan menimbulkan positif atau tidanya seseorang atau puas atau tidaknya seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang di inginkannya. (Hakim, 2023)

Pencitraan perusahaan (corporate image) sangat dibutuhkan dalam mempertahankan pelanggan, jika pencitraan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas yang diberikan oleh setiap perusahaan itu sendiri, selama ini komunikasi dan pemberian

pelayanan jasa di bidang perbankkan dari lembaga keuangan formal baik bank syariah maupun bank konvensional masing-masing mempertahankan citra perusahaan dengan cara melakukan manajemen secara menyeluruh pada pihak intern perusahaan, serta malakukan peluncuran produk-produk yang menarik perhatian setiap masyarakat menjamin setiap kebutuhannya. Citra perusahaan bukan hanya berasal dari brand atau distinctive capability tetapi timbul pada bagaimana sejarah dan riwayat hidup perusahaan itu sendiri ataupun pada sistem manajemen yang diterapkan pada perusahaan tersebut, tetapi yang mendasar adalah strategi yang digunakan apakah sudah tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah, jika strategi yang digunakan tidak tepat maka pelaksanaan yang dilakukan akan menjadi sebuah hambatan untuk meningkatkan jumlah nasabah. (Hakim, 2023)

Dari hasil observasi, PT. BPR Dharma Nagari sebagai bank yang berada di dekat kawasan bank ternama di Indonesia seperti bank BRI dan BNI tentuya harus mampu bersaing dengan bank yang bercitra dimasyarakat lebih besar dan sudah berdiri lama adalah tugas berat yang harus dibangun pihak PT. BPR Dharma Nagari. Tidak hanya bagi kalangan masyarakat kecamatan Koto Baru tetapi juga di Kabupaten Dharmasraya yang memiliki mobilitas tinggi di zaman globalisasi. Untuk itu citra mempunyai pengaruh untuk kepercayaan masyarakat. Persaingan dalam bidang jasa juga menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyalitas konsumennya, karena loyalitas konsumen tidak bisa dibangun begitu saja, persepsi terbentuk dari suatu opini tentang suatu perusahaan mampu membuat publik itu menjadi sangat suka atau bahkan sangat benci pada suatu hal. Oleh karena itu pencitraan adalah untuk menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang akan datang pada pemikiran publik untuk menciptakan citra yang diharapkan sebagai tolak ukurnya.

Selanjutnya yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk menjadi nasabah pada sebuah perusahaan yaitu kinerja karyawan, Kinerja merupakan bagian yang sangat penting dan menarik karena terbukti sangat penting manfaatnya, suatu lembaga menginginkan karyawan untuk bekerja sungguh-sungguh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai hasil kerja yang baik, tanpa adanya kinerja yang baik dari seluruh karyawan, maka keberhasilan dalam mencapai tujuan akan sulit tercapai. Kinerja pada dasarnya mencakup sikap mental dan perilaku yang selalu mempunyai pandangan bahwa pekerjaan yang dilaksanakan saat ini harus lebih berkualitas daripada pelaksanaan pekerjaan masa lalu, untuk saat yang akan datang lebih berkualitas daripada saat ini. Seorang pegawai atau karyawan akan merasa mempunyai kebanggaan dan kepuasan tersendiri dengan prestasi dari yang dicapai berdasarkan kinerja yang diberikannya untuk perusahaan. Kinerja yang baik merupakan keadaan yang diinginkan dalam dunia kerja. Seorang karyawan akan memperoleh prestasi kerja yang baik bila kinerjanya sesuai dengan standar, baik kualitas maupun kuantitas. (Silaen et al., 2021)

Hasil kerja yang dicapai seseorang dalam menyelesaikan tanggung jawabnya merupakan pengertian dari kinerja. Tingkat keberhasilan seseorang dalam menjalankan tugas secara keseluruhan

di periode tertentu disebut juga dengan kinerja. Penyelesaian tugas dan tanggung jawab oleh sekelompok orang dalam suatu organisasi dapat juga disebut dengan kinerja. Dalam suatu target yang telah ditentukan, perlu ditetapkan penilaian sebagai bentuk perhatian terhadap kinerja para karyawan karena di saat yang bersamaan karyawan memerlukan penilaian tersebut sebagai umpan baliknya. Produktifitas sangat berhubungan langsung dengan sumber daya manusia, maka hal ini sangat penting diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Jika produktifitas meningkat maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba juga pasti meningkat. Peningkatan produktifitas ini sangat berkaitan dengan kinerja karyawan yang merupakan sumber daya manusia dalam perusahaan, sehingga sumber daya manusia merupakan asset yang sangat penting dalam perusahaan.

Dari hasil observasi, data jumlah karyawan PT. BPR Dharma Nagari tahun 2024 berjumlah 25 orang dengan tugas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Funding Officer merupakan orang yang bertugas langsung setiap harinya menjemput dan menghimpun tabungan langsung kerumah nasabah yang tentunya harus mampu menghadapi tantangan-tantangan saat berada dilapangan. Pada PT. BPR Dharma Nagari terdapat permasalahan tentang disiplin dimana seorang Funding Officer atau yang bertugas lansung menjemput tabungan seringkali tidak datang kerumah atau lokasi nasabah. Disiplin dalam sebuah perusahaan tentunya merupakan satu hal yang sangat penting, disiplin dapat meningkatkan kinerja dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan atau organisasi.

Kinerja karyawan yang baik tentunya akan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menabung dan menambah kepercayaan pada perusahaan, kinerja yang baik dapat di ukur dengan banyaknya nasabah yang memutuskan untuk menabung, hal ini tentunya di dukung oleh pihak perusahaan yang selalu memberikan motivasi kepada setiap karyawan agar tercapainya tujuan sebuah organisasi, dan penilaian terhadap kinerja disetiap akhir bulan dan akhir tahun.

Seorang karyawan juga bertugas untuk mempromosikan Produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan karena pengetahuan produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan Nasabah untuk menabung, 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. Dengan demikian, masyarakat dan calon nasabah lebih banyak mengetahui secara spesifik tentang produk pt bpr dan manfaatnya bagi mereka, sehingga diharapkan dapat tertarik untuk menjadi nasabah pada PT. BPR Dharma Nagari.

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 pengembanga dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. (Ummah, 2019)

Produk yang di tawarkan oleh PT. BPR Dhrama Nagari yaitu : Tabungan, Kredit dan Deposito. Yang menjadi produk unggulan PT. BPR Dharma Nagari adalah Tabungan TAMI Bajapuik (Tabungan Aman Menguntungkan untuk Investasi). Tabungan Bajapuik yaitu BPR memberikan Fasilitas kepada Nasabahnya untuk jasa jemput lansung di lokasi baik penyetoran maupun penarikan. Dengan beberapa kemudahan tersebut tentunya menjadi daya tarik sendiri bagi nasabah dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan, terbukti dengan jumlah nasabah tabungan mencapai jumlah 13.134 nasabah tabungan yang terbagi atas 4 wilayah secara garis besar yaitu : Koto Baru, Ampang Kuranji, Abai dan Koto Salak. Produk tabungan bajapuik adalah produk yang memiliki nasabah paling banyak di antara nasabah Kredit dan Deposito.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yakni dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini tentang Pengaruh citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik (nasabah tabungan wilayah Koto Salak). Objek yang di gunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bajapuik wilayah Koto Salak. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. BPR Dharma Nagari wilayah Koto Salak yang berjumlah 390. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability samplingyang merupakan teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel. Sampel yang didapatkan adalah 197,4. Oleh karena itu peneliti ke depannya akan memiliki responden sebanyak 197 Nasabah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengambil data secara langsung kepada nasabah tabungan PT. BPR Dharma Nagari wilayah Koto Salak dengan membagikan kuesioner skala likert lima tingkat. Data yang di dapat, di kumpulkan dan di olah dengan motode kuantitatif. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik (nasabah tabungan wilayah Koto Salak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Setelah Instrumen-instrumen pada variabel citra perusahaan (X1), kinerja (X2), pengetahuan produk (X3) dan keputusan menabung (Y) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas variabel-variabel tersebut, kriteria pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah:

1. Jika nilai Cronbach's alpha (r11) lebih besar (>) dari 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai Cronbach's alpha (r11) lebih kecil (<) dari 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	N = 197		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's alpha		
Citra Perusahaan (X1)	8	0,704	0,60	Reliabel
Kinerja (X2)	11	0,781	0,60	Reliabel
Pengetahuan Produk (X3)	6	0,740	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	8	0,685	0,60	Reliabel

Sumber data: Olahan spss 20.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas variabel penelitian menunjukan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel besar (>) dari 0,60, dan artinya semua variabel dikatakan reliabel dan handal. Dari hasil tersebut penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas beryujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan anatara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Maka uji normalitas dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91803356
Most Extreme Differences	Absolute	.079

	Positive	.044
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174

a. Test distribution is Normal.

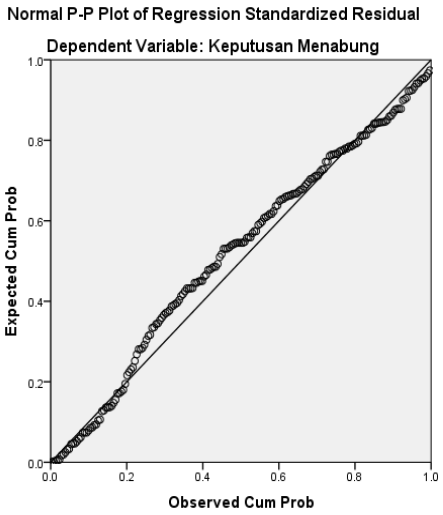
b. Calculated from data.

Sumber data: Olahan spss 20.0 tahun 2025

Dari data pada tabel 4.14 diatas yang diolah dengan uji one-sample Kolmogorov-smirnov karna data yang dimiliki lebih dari 197 dan untuk melakukan penilaian mengacu kepada angka sifinifikansi dengan tingkat signifikansi besar (>) dari 0,05. Dan dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dan data penelitian ini bersifat normal. Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,174 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji ini didukung juga plot kenormalan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Normalitas dapat dilihat dengan sebaran plot pada grafik P-P plot berbentuk linear dan bertumpu disekitar garis diagonal P-P plot. Dari uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian ini didapatkan hasil:

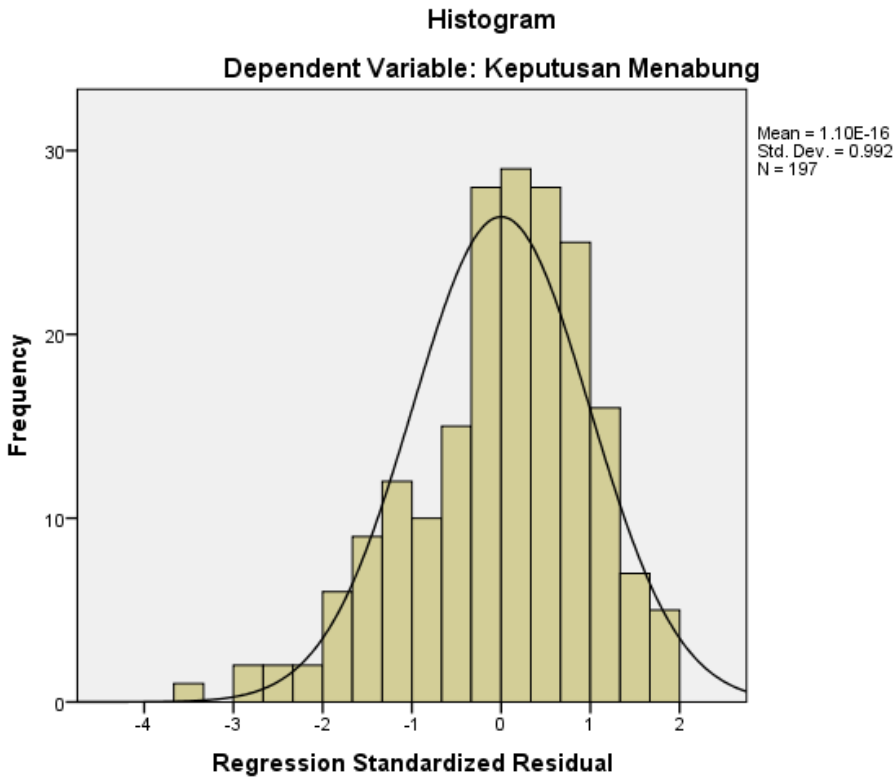
Gambar 1. P-P Plot Kenormalan



Sumber data : Olahan Spss 20.0 tahun 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Syarat dalam uji normalitas jika persebaran data (titik) mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi bersifat normal.

Gambar 2. Histogram Kenormalan



Sumber Data: Olahan Spss 20.0 tahun 2025

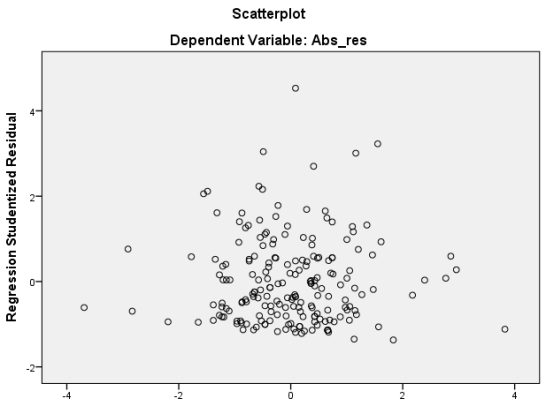
Gambar 3 diatas menunjukan bahwa data yang disajikan normal. Hal ini dilihat dari grafik histogram yang seimbang atau tidak ada kemencengannya baik miring kekiri maupun kekanan, oleh karena itu bisa dikatakan memenuhi normalitas data. Data yang dikatakan normal apabila grafik yang dihasilkan oleh histogram seimbang.

2. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, inilah yang disebut heteroskedastisitas, dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawahnya 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Olahan Spss 20.0 tahun 2025

Berdasarkan gambar 4. diatas terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak dan membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	1.053		1.030	.304
	Citra Perusahaan	.024	.043	.061	.548	.584
	Kinerja Karyawan	.029	.036	.098	.806	.421
	Pengetahuan Produk	-.068	.053	-.137	-1.291	.198

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber Data: Olahan Spss 20.0 tahun 2025

Dari hasil tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan bernilai signifikan yaitu 0,304 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel kinerja karyawan signifikan yaitu 0,421 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel pengetahuan produk signifikan yaitu 0,198 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolineritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflanting Faktor).

1. Jika nilai Tolerance lebih kecil (<) dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance lebih besar (>) dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai VIF lebih kecil (<) dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas
4. Jika nilai VIF lebih besar (>) dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.708	1.699		2.772	.006		
	Citra Perusahaan	.117	.069	.119	1.690	.093	.418	2.394
	Kinerja Karyawan	.356	.058	.473	6.089	.000	.344	2.911
	Pengetahuan Produk	.322	.085	.254	3.774	.000	.458	2.185

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber Data: Spss 20.0 tahun 2025

Dari tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bernilai Tolerance yaitu lebih besar (>) dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, nilai tolerance citra perusahaan 0,418 > 0,10 dan nilai VIF 2,394 < 10. Nilai Tolerance kinerja 0,344 > 0,10 dan nilai VIF 2,911 < 10. Nilai tolerance pengetahuan produk 0,458 > 0,10 dan nilai VIF 2,185 < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung secara simultan yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X1, X2, X3 dan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.708	1.699		2.772	.006

Citra Perusahaan	.117	.069	.119	1.690	.093
Kinerja Karyawan	.356	.058	.473	6.089	.000
Pengetahuan Produk	.322	.085	.254	3.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber data: Spss 20.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dilihat persamaan regresinya yaitu: Y= 0,119 x1 + 0,473 x2 + 0,254 x3 + e.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung bernilai positif koefisien sebesar 0,119.
2. Pengaruh kinerja terhadap keputusan menabung bernilai positif koefisien sebesar 0,473.
3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung bernilai negatif koefisien sebesar 0,254
4. Antara 3 (tiga) variabel yang lebih besar yaitu variabel x2 dengan nilai koefisien 0.473.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

   Uji-t dimaksud untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara nilai signifikansi dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh Ho ditolak Ha diterima, berarti ada hubungan dan bila nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada hubungan. Dasar pengambilan keputusan uji-t parsial adalah sebagai berikut:

   1. Jika nikai t hitung lebih besar (>) dari t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
   2. Jika nilai t hitung lebih kecil (<) dari t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Jika nilai sig lebih kecil (<) dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai sig lebih besar (>) dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
5. Ho diterima dan H1 ditolak, jika nilai t hitung lebih kecil(<) dari t tabel atau jika nilai sig lebih besar (>) dari 0,05. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
6. Ho ditolak dan H1 diterima, jika nilai t hitung lebih besar (>) dari t tabel atau jika nilai sig lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

Derajat kebebasan (df) N-k-1 Yaitu 197-3-1=193 (N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,972. Dari hasil data dapat disajikan pada tabel 4.18 berikut:

T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.708	1.699		2.772	.006
	Citra Perusahaan	.117	.069	.119	1.690	.093
	Kinerja Karyawan	.356	.058	.473	6.089	.000
	Pengetahuan Produk	.322	.085	.254	3.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

engujian Secara Hipotesis (uji-t)

Sumber data : Olahan Spss 2025

Dari tabel 4.18 diatas dapat diintreprestasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap keputusan menabung (Y)

   Terlihat t hitung 1,690 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih kecil dari t tabel (1,690 < 1,972) ini menunjukan variabel bebas citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha (0,093 > 0,05) maka dapat diperoleh Ho diterima dan H1 di tolak, artinya variabel bebas citra perusahaan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan menabung (Y).
2. Pengaruh kinerja karyawan (X2) terhadap keputusan menabung (Y)

Terlihat t hitung 6,089 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (6,089 > 1,972) ini menunjukkan variabel bebas kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih besar kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, ini menunjukkan variabel bebas kinerja karyawan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung(Y).

3. Pengaruh pengetahuan produk (X3) terhadap keputusan menabung (Y)

Terlihat t hitung 3,774 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (3,774 > 1,972) ini menunjukkan variabel bebas pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dai nilai alpha (0,000 < 0,05) maka diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, ini artinya variabel pengetahuan produk (X3) berpengaruh dan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan uji f (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Siginifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji-f (ANOVA). Uji f menggunakan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan drajat kebebasan df 2 (N-k-1) atau 197-3-1= 193, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel adalah 2,26

Uji f dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung (Y), variabel kinerja karyawan (X2) dan variabel pengetahuan produk(X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.366	3	359.455	96.213	.000[b]
	Residual	721.055	193	3.736		
	Total	1799.421	196			
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung						

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, Kinerja Karyawan

Sumber Data: Spss 20.0 tahun 2025

Dari data tabel 9 diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (96,213 > 2,26) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Maka diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Untuk lebih jelasnya ketiga hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hpts	Pernyataan	Standar Pengukuran			Hasil Pengukuran			Keputusan
		Sig.	T tabel	F tabel	T hitung	F Hitung	Sig.	
H1	Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan menabung	0,05	1,972		1,690		0,093	Ditolak, karena T hitung < T tabel dan Sig > 0,05
H2	Diduga kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung	0,05	1,972		6,089		0,00	Diterima, karena T hitung > T tabel dan Sig < 0,05
H3	Diduga pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan	0,05	1,972		3,774		0,00	Diterima, karena T hitung > T Tabel dan Sig < 0,05

	terhadap keputusan menabung							
H4	Diduga citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung	0,05		2,26		96,213	0,00	Diterima, karena F Hitung > F tabel dan Sig < 0,05

3. Uji Koefisien Determinan (R2

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda diginakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari citra perusahaan (X1) kinerja karyawan (X2) dan pengetahuan produk (X3) terhadap keputusan menabung (Y). Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.599	.593	1.933

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, Kinerja Karyawan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber Data: Spss 20.0 tahun 2025

Dari data pada tabel 11 diatas bahwa hubungan citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung dilihat dari nilai Adjusted R2 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,593. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,593 (59,3%) lebih besar dari 0,06 menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 40,7% yang dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan Penelitian

Pada bagian pembahasan ini akan menjelaskan mengenai pengaruh dari setiap variabel bebas yaitu Citra Perusahaan, Kinerka Karyawan dan Pengetahuan Produk Tabungan Bajapuik terhadap Keputusan menabung Tabungan Bajapuik di PT. BPR Dharma Nagari.

Analisis Keterkaitan Variabel Citra PerusahaanTerhadap Keputusan Menabung

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan terlihat t hitung 1,690 dan t tabel 1,972, dimana t hitung lebih kecil dari t tabel (1,690 <1,972) ini menunjukkan variabel bebas citra perusahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha (0,093 > 0,05) maka dapat diperoleh Ho diterima dan H1 ditolak, artinya citra perusahaan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rosmalia Igha Ayu Umayatus Sokhiyah, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan nasabah menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)". Hasil uji secara parsial citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil ini juga didukung oleh peneltian terdahulu (Nia Yolanda dan Rita Dwi Putri 2022) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (studi kasus pada bank BRI unit selayo). Hasil uji membuktikan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. citra perbankan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, suku bunga simpanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian didukung juga oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Wildan 2023) dengan judul "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, dan Iklan Online terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z (studi kasus masyarakat jabodetabek)". Hasil uji membuktikan variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Meskipun citra perusahaan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tidak menjadikan citra perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk menabung. Secara teoritis, penelitian ini merujuk pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini, citra perusahaan termasuk dalam faktor psikologis yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa citra

belum tentu menjadi penentu utama keputusan finansial, khususnya dalam keputusan menabung. Dengan demikian, meskipun membangun citra perusahaan tetap penting dalam jangka panjang, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk lebih fokus pada peningkatan aspek layanan, produk, dan kemudahan transaksi dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

Analisis Keterkaitan Variabel Kinerja Karyawan Terhadap Keputusan Menabung

Variabel kinerja karyawan secara parsial (uji-t) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Ditinjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS yaitu, nilai t hitung 6,089 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (6,089 > 1,972) ini menunjukkan variabel bebas kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 > 0,05) maka dapat diperoleh ho ditolak dan H2 diterima, artinya kinerja karyawan(X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Abdurrahman Wahid, 2023) dengan judul "Pengaruh Kinerja Karyawan, Pelayanan. Promosi dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas". Hasil uji membuktikan Kinerja karyawan, dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bustari 2021) dengan judul " Pengaruh kinerja karyawan dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Rakyat Indonesia Tanjung Pinang". Hasil uji membuktikan kinerja karyawan berpengaruh dan siginifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian didukung juga oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Algifari dkk, 2024) dengan judul "Pengaruh Kinerja karyawan, Pengetahuan Produk, dan Iklan Online terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (studi kasus masyarakat kecamatan rantau pandan)". Hasil uji membuktikan kinerja karyawan berpengaruh dan siginifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Artinya, semakin baik kinerja karyawan dalam hal pelayanan, ketepatan informasi, kecepatan layanan, serta sikap ramah dan profesional semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memutuskan menabung di lembaga tersebut.

Temuan ini didukung oleh teori pelayanan prima dan perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa kualitas interaksi langsung antara karyawan dan konsumen dapat memengaruhi kepuasan serta keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. Dalam hal ini, karyawan menjadi representasi langsung dari citra dan kredibilitas perusahaan di mata nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas kinerja karyawan dapat dijadikan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah untuk menabung.

Analisis Keterkaitan Variabel Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung

Variabel Pengetahuan Produk secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS yaitu, nilai t hitung 3,774 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari dari t tabel (3,774 > 1,972) ini menunjukkan variabel bebas pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000> 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, artinya pengetahuan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Muhammad yamin dkk, 2022) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" Hasil uji membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung, semakin banyak pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk maka masyarakat akan lebih tertatik untuk menggunakan produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safi'i dan M haris (2025) dengan judul " Pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk dan citra perusahaan terhadap keputusan memilih tabungan keuangan di KSPPS baiturahmah bojong". Hasil uji membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan keuangan di KSPPS Baiturahmah Bojong.

Kemudian didukung juga oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Islamadina, 2023) dengan judul "Pengaruh Psikologi, Pelayanan, romosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas" Hasil uji membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman nasabah mengenai produk tabungan termasuk fitur, manfaat, risiko, biaya, dan keuntungan semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menabung.

Temuan ini sesuai dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang cukup dapat meningkatkan rasa percaya, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong tindakan pembelian atau penggunaan jasa keuangan seperti menabung.

Oleh karena itu, meningkatkan literasi produk tabungan melalui edukasi, sosialisasi, dan komunikasi yang jelas merupakan langkah penting untuk menarik minat menabung di kalangan nasabah.

Analisis Keterkaitan Variabel Citra Perusahaan, Kinerja Karyawan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menabung

Variabel citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung secara simultan (uji-f). Ditunjukkan denga hasil pengolahan SPSS nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (96,213 > 2,26) dan tingkat signifikansi (0,000<0,05). Maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil dari determinasi R Square sebesar 0,593 jadi hasil ini dapat dikatakan bahwa konstribusi variabel independen, citra perusahaan (X1), kinerja karyawan (X2) dan Pengetahuan produk (X3) mempengaruhi variabel dependen keputusan menabung (Y).

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rosmalia Igha Ayu Umayatus Sokhiyah, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan nasabah menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)". Hasil uji secara parsial citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bustari 2021) dengan judul " Pengaruh kinerja karyawan dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Rakyat Indonesia Tanjung Pinang". Hasil uji membuktikan kinerja karyawan berpengaruh dan siginifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian didukung juga oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Islamadina, 2023) dengan judul "Pengaruh Psikologi, Pelayanan, romosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas" Hasil uji membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa:

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Artinya, persepsi nasabah terhadap reputasi, kepercayaan, atau citra umum perusahaan bukan merupakan faktor utama yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam menabung.
2. Kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Pelayanan yang baik, sikap profesional, kecepatan, dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan dan mendorong keputusan untuk menggunakan produk tabungan.
3. Pengetahuan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah terhadap fitur, manfaat, dan mekanisme produk tabungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menabung.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor personal dan pengalaman langsung, seperti pemahaman terhadap produk dan kualitas layanan. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai faktor perseptual tidak selalu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama dalam konteks menabung.

Dengan demikian, strategi peningkatan jumlah nasabah sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas layanan karyawan dan edukasi produk, dibandingkan hanya memperkuat citra perusahaan semata.

KESIMPULAN

1. Variabel citra perusahaan (X1) secara parsial (uji-t) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Dapat dilihat pada t hitung 1,690 dan t tabel 1,972, dimana t hitung lebih kecil dari t tabel (1,690 <1,972). Dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha (0,093 > 0,05). Maka jawaban dari rumusan masalah "Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari", adalah citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik. Meskipun citra perusahaan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tidak menjadikan citra perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari.
2. Variabel kinerja karyawan (X2) secara parsial (uji-t) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Ditinjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS yaitu, nilai t hitung 6,089 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (6,089 > 1,972). Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 > 0,05). Maka jawaban dari rumusan masalah "Bagaimana pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik", adalah kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik. Artinya, semakin baik kinerja karyawan dalam hal pelayanan, ketepatan informasi, kecepatan layanan, serta sikap ramah dan profesional semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memutuskan menabung di lembaga tersebut.
3. Variabel Pengetahuan Produk (X3) secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS yaitu, nilai t hitung 3,774 dan t tabel 1,972 dimana t hitung lebih besar dari dari t tabel (3,774 > 1,972) ini menunjukkan variabel bebas pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan menabung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 > 0,05)

   Maka jawaban dari rumusan masalah "Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari", adalah bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi pemahaman nasabah mengenai produk tabungan termasuk fitur, manfaat, risiko, biaya, dan keuntungan semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menabung.

4. Variabel citra perusahaan (X1), kinerja karyawan (X2) dan pengetahuan produk (X3) secara simultan (uji-f) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS yaitu nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (96,213 > 2,26) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) Maka jawaban dari rumusan masalah "Bagaimana pengaruh citra perusahaan, kinerja karyawan dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan menabung tabungan bajapuik PT. BPR Dharma Nagari", adalah:
    a. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Artinya, persepsi nasabah terhadap reputasi, kepercayaan, atau citra umum perusahaan bukan merupakan faktor utama yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam menabung.
    b. Kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Pelayanan yang baik, sikap profesional, kecepatan, dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan dan mendorong keputusan untuk menggunakan produk tabungan.
    c. Pengetahuan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah terhadap fitur, manfaat, dan mekanisme produk tabungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

Adhita Prabawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Guru Dan Karyawan Pondok Pesantren Darut Taqwa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Jurnal Soshum Insentif, 8–17. https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199

Amari, R. O. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiyaan Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyer. 31-41.

Annisa Cikal Fitri, & Nur Kholis. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Motivasi Dan Daftar Tunggu Haji Terhadap Minat Menabung Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah. In International Conference Of The Postgraduate Students And Academics In Syariah And Law 20one 23 (Inpac 2023) (Issue Syariah And Law Studies In Facing The Contemporary Challenges).

Approach, C. G. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasbah Penabung Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun.

Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 12(2), 94–104.

Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Pengaruh Kinerja Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunkan Jasa Bank Syariah. In Nber Working Papers. Http://Www.Nber.Org/Papers/W1601

Budiyanto, E., & Mochklas, M. (2020). Kinerja Karyawan Ditinjau dari Aspek Gaya Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja. In Evaluasi Kinerja SDM.

Fahmi, A. Mustika. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah. In Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance.

Hakim, A. R. (2021). Strategi Citra Perusahaan (Corporate Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri,Tbk. UIN Syarf Hiayatullah Jakarta, 1–70. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32268/1/A. RAHMAN HAKIM-FDK.pdf%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32268

P. M. (2022), Pengaruh Pengetahuan Produk, Nishah Bagi Hasil Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Kspps Btm Banjarnegara.

Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3), 361–374. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189

Prasiska Vega, Y., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitri, D. (2024). Csr Dan Citra Perusahaan. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 24(1), 43–49. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1308329&val=548&title=CSR DAN CITRA PERUSAHAAN

Reza, A. A. (2022). Citra Perusahaan Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. In Skripsi (Vol. 6).

Rustam. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bmt El-Falah Surantih Kec. Sutera Kab. Pesisir Selatan. Jurnal Ilmiah.

Saragih, M. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (Pmd) Di Btpn Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul). In Fakultas Eknomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sumatera Barat.

Silaen, N. R., Syamsuriansyah, S., Chairunnisah, R., Sari, M. R., Mahriani, E., Tanjung, R., Triwardhani, D., Haerany, A., Masyruroh, A., & Satriawan, D. G. (2021). Kinerja Karyawan.

Sintia, R., Astuti, B., Partama Putra, Y., & Yuniarti Zs, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi, 4(2), 148–157. https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.5635

Sutrisno, H. E. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Pert). Prenadamedia Group.

Titis Wulan Purnamasari. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Kspps Btm Banjarnegara Cabang Punggelan (Studi. In Skripsi Uin.

Tiyas, A. S. (2021). Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kep Mt. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). In Skripsi.

Wahyuni, N. D., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kinerja Karyawan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. In Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan (Vol. 4, Issue 2).

Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. Economics and Digital Business Review, 4(1), 478.