

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA
BANK KALBAR DI KECAMATAN KEMBAYAN KABUPATEN SANGGAU**

Rifa Aurelia Natasha

Email: Rifaaurelia99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan, Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah menjadi nasabah pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, citra perusahaan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Uji t menunjukkan bahwa kinerja layanan, citra perusahaan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

KATA KUNCI: kinerja layanan, citra perusahaan, daya tarik produk, keputusan menabung

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang berperan dalam mengelola keuangan atau pendapatan masyarakat secara produktif, terutama untuk keperluan di masa yang akan datang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran di masyarakat untuk menyisihkan atau menyimpan sebagian pendapatan atau penghasilan mereka untuk tujuan jangka panjang seperti biaya pendidikan anak-anak, investasi, modal usaha, kesehatan, wisata dan sebagainya. Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah lembaga perbankan. Pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia nomor 10/1998 adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh suatu Bank, salah satunya adalah strategi yang berkaitan dengan kinerja layanan. Kinerja layanan menjadi sangat penting bagi setiap bank untuk terus berkembang, termasuk bidang bisnis jasa, hal ini

dikarenakan kinerja layanan sering menjadi tolak ukur untuk mengukur kepuasan nasabah. Kinerja layanan yang baik harus tanggap dan respon terhadap kritik, saran dan keluhan-keluhan nasabah. Jika pandangan masyarakat terhadap suatu kinerja layanan positif maka akan mempengaruhi pemasaran bank serta akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah serta bertransaksi di bank tersebut.

Selain faktor kinerja layanan, sebagai lembaga yang menyediakan kegiatan di bidang jasa, faktor lain yang perlu diperhatikan oleh bank adalah citra perusahaan. Citra bank merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu bank yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu bank. Bank harus terus berupaya untuk meningkatkan citra banknya. Hal ini tentu harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra dari bank itu sendiri. Bank yang memiliki kinerja yang baik serta pelayanan yang memadai lengkap dengan fasilitas yang ada, akan membuat nasabah merasa nyaman sehingga terjalin sebuah relasi yang baik antar bank dan nasabah, sehingga akan membuat citra perusahaan juga menjadi lebih baik. Citra bank juga akan dapat memberikan rasa aman dan bangga pada nasabah sehingga nasabah akan menyampaikan tentang citra bank ini kepada masyarakat luas, yang berarti membantu bank dalam memperkenalkan banknya untuk dapat menjaring lebih banyak nasabah baru lagi. Citra bank yang baik juga berdampak pada kepercayaan nasabah dan masyarakat untuk menjadi nasabah, sehingga nasabah akan mempercayakan kegiatan transaksi keuangannya kepada bank tersebut.

Daya tarik produk sebagai suatu keunggulan yang dimiliki bank dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk yang dapat mempermudah transaksi keuangan di masyarakat akan menjadi pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah suatu bank. Nasabah akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa sesuai keinginannya. Jika nasabah merasa puas, maka mereka akan memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya jika tidak puas maka nasabah akan meninggalkan produk dan jasa tersebut dan beralih ke pesaing.

Keputusan untuk menabung merupakan proses bagi para nasabah untuk mengenal produk-produk yang baik setelah mendapatkan informasi serta pelayanan yang ada di suatu Bank. Keputusan untuk menabung dilihat dari kinerja layanan serta citra perusahaan yang diberikan, baik atau buruknya menjadi suatu daya tarik tersendiri oleh

kalangan masyarakat. Pelayanan dari bank serta citra yang diberikan merupakan hal yang perlu diperhatikan, begitu juga dengan produk – produk yang dimiliki oleh Bank, karena merupakan kekuatan untuk dapat menarik calon nasabah baru, adapun merupakan strategi untuk mempertahankan nasabah yang ada sehingga nasabah tetap memilih Bank tersebut dan Bank mampu menjadi Bank yang unggul dan mampu bersaing dengan Bank lainnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan apa yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan jasa bank tersebut. Kinerja merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Dr. Tony Wijaya, 2018:5). Kinerja layanan adalah sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan bank, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin bank tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Dengan adanya kinerja layanan, nasabah akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, serta dapat membantu nasabah dalam mengatasi masalah yang dihadapinya. Dalam bertransaksi setiap nasabah pastilah mengharapkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan.

Dimensi kinerja layanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:88) adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu – ragan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman - pengalaman yang telah diterimanya. Citra bank akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan jasa bank tersebut. Citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tetapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang - orang didalamnya tetap terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra perusahaan juga merupakan salah satu bagian penting yang dimiliki oleh suatu bisnis, baik itu bisnis besar maupun kecil serta merupakan hasil dari kumpulan proses saat konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen (Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020).

Adapun dimensi citra perusahaan Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), adalah sebagai berikut:

- a. Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Daya Tarik Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Dr. Sudaryono, 2016:44).

Daya tarik produk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Daya tarik terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, bank harus mampu menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan yang semakin keras di antara sesamanya, terutama harus mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pengetahuannya semakin meningkat tentang adanya berbagai pilihan produk atau pelayanan bank.

Daya tarik produk menurut Dr. Rusyadi Abubakar, (2012: 143) memiliki beberapa indikator meliputi:

- a. Kualitas, merupakan ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.
- b. Keamanan, merupakan kondisi dan produk yang tidak membahayakan pemakainya.
- c. Jaminan, adalah tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkannya sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- d. Keragaman, merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya.
- e. Pelayanan, merupakan suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang diberikan kepada calon konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk.
- f. Merek, merupakan nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya.

4. Keputusan Menabung

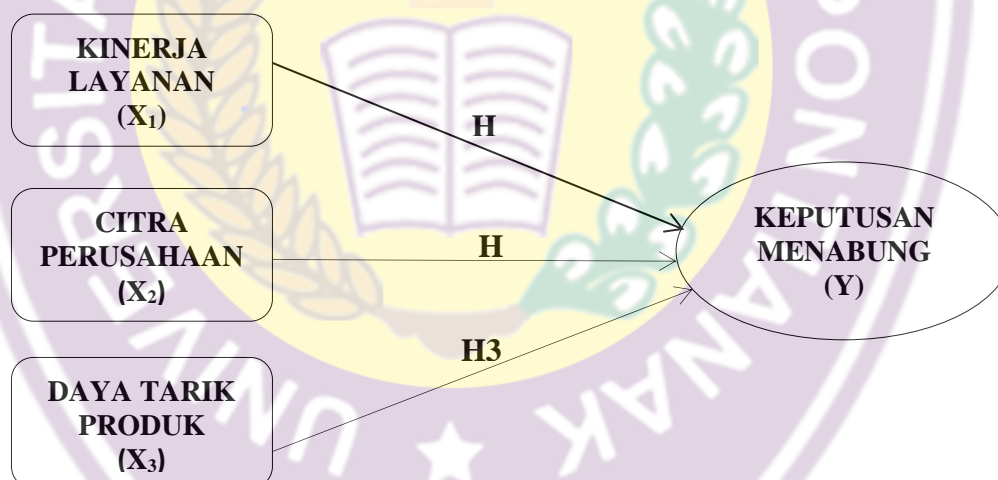
Keputusan merupakan suatu dorongan atau rasa ketertarikan yang di rasakan oleh seorang terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba serta memiliki produk atau jasa tersebut. Menabung adalah dorongan seseorang untuk menyimpan uang. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan – pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain (Dr Sudaryono, 2016:101). Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait

dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 168-169), dimensi keputusan menabung:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: data olahan 2021

5. Pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan menabung

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga” menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung” menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Berdasarkan penelitian yang disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau

6. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nava Prasetya, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani *Skincare* Kediri” memperlihatkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Jainudin Lagautu, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari *Department Store* Mantos” menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau

7. Pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan menabung

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri (2013) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro” yang menyimpulkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Adapun penelitian Dedy Trisnadi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan menabung. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas, metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat yang didalamnya terdiri dari

Kinerja Layanan, Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menabung. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah menjadi nasabah pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kinerja Layanan, Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau. Berikut ini diperoleh rekapitulasi tanggapan responden dan hasil pengujian statistik, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No	Kuesioner	Rata - Rata
Kinerja Layanan		
1	Bank Kalbar Kecamatan Kembayan memberikan pelayanan yang baik dan andal kepada pelanggan.	3,76
2	Karyawan Bank Kalbar Kecamatan Kembayan memberikan pelayanan secara cepat.	3,70
3	Saya merasa aman menabung uang di Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau.	3,61
4	Karyawan Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau, menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah.	3,58
5	Kinerja layanan karyawan Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau baik dan rapi.	3,63
Citra Perusahaan		
6	Konsep dan standar pelayanan yang diberikan mencerminkan kepribadian Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau.	3,80
7	Bank Kalbar cabang Kecamatan Kembayan memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat setempat.	3,76
8	Bagi saya, Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau memiliki nilai budaya organisasi yang sehat.	3,62
9	Gedung kantor & fasilitas Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau, cukup meyakinkan.	3,86
Daya Tarik Produk		
10	Saya merasa puas dengan produk jasa yang ditawarkan Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau.	3,85

No	Kuesioner	Rata - Rata
11	Saya merasa aman dan memiliki kepercayaan dengan kejujuran dan keterbukaan karyawan Bank Kalbar cabang Kembayan Kabupaten Sanggau.	3,65
12	Nasabah merasa mendapat jaminan keamanan simpanan mereka, dengan menggunakan merek Bank Kalbar Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau.	3,57
13	Produk yang ditawarkan Bank Kalbar cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau beraneka ragam sehingga nasabah mempunyai pilihan.	3,56
14	Saya merasa mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan Bank Kalbar Cabang Kembayan, Kabupaten Sanggau.	3,65
15	Produk yang diberikan oleh Bank Kalbar Cabang Kembayan dirancang sebaik mungkin.	3,60
Keputusan Menabung		
16	Saya menjadi nasabah Bank Kalbar cabang Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau karena direkomendasikan oleh teman – teman dan saudara saya.	3,97
17	Saya bersedia merekomendasikan Bank Kalbar cabang Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau kepada kerabat dan teman saya.	4,02
18	Saya selalu menjadikan Bank Kalbar cabang Kecamatan Kembayan sebagai pilihan utama jasa simpan pinjam.	3,91
19	Sebelum saya mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pada Bank Kalbar cabang Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau, saya sudah mencari informasi mengenai reputasi Bank tersebut sebelumnya.	4,05

Sumber : Data Olahan, 2021

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Kinerja Layanan		Kinerja Layanan	
X1.1;X1.2;X.1.3;X1.4;X1.5	0,735; 0,671; 0,760; 0,769; 0,757	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,791
Citra Perusahaan		Citra Perusahaan	
X2.1;X2.2;X2.3;X2.4	0,754; 0,713; 0,827; 0,778	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,769
Daya Tarik Produk		Daya Tarik Produk	
X3.1;X3.2;X3.3;X3.4;X3.5;X3.6	0,731; 0,711; 0,651; 0,656; 0,663; 0,724	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,779
Keputusan Menabung		Keputusan Menabung	
X4.1;X4.2;X4.3;X4.4	0,611; 0,694; 0,709; 0,629	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,603

<p>Konklusi: Setiap butir pertanyaan mengenai kinerja layanan X1, citra perusahaan X2, keputusan menabung X3 dan keputusan menabung Y dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel (0,1996). Maka dapat diartikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>		<p>Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.</p>	
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
<p>Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.</p>			
Uji Multikolinearitas			
Kinerja Layanan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,291) dan nilai VIF (3,437)			
Citra Perusahaan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,385) dan nilai VIF (2,600)			
Daya Tarik Produk: Nilai <i>Tolerance</i> (0,342) dan nilai VIF (2,920)			
<p>Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.</p>			
Uji Heteroskedasitas			
Nilai Sig. Kinerja Layanan: 0,555			
Nilai Sig. Citra Perusahaan: 0,914			
Nilai Sig. Daya Tarik Produk: 0,428			
<p>Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, semua nilai Sig variabel berada diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedasitas dalam penelitian ini.</p>			
Uji Autokorelasi			
Durbin- Watson: $1,851 < DU < 4-DU$ ($1,7364 < 1,851 < 2,2636$)			
<p>Konklusi: Nilai DW sebesar 1,851 yang berarti berada diantara $DU = 1,7364$ dan $4-DU = 2,2636$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.</p>			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Kinerja Layanan	0,702	R Square (%)	0,554
Citra Perusahaan	0,657		
Daya Tarik Produk	0,683		
<p>Konklusi: Hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari kinerja layanan, citra perusahaan dan daya tarik produk memiliki hubungan yang tinggi terhadap keputusan menabung.</p>		<p>Konklusi: Diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 0,554 atau 55,40 persen.</p>	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Kinerja Layanan	0,318	Fhitung	39,776
Citra Perusahaan	0,219	Sig	0,000
Daya Tarik Produk	0,274		

<p>Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung.</p>	<p>Konklusi: Nilai Ftabel sebesar 39,776 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39,776 > 2,70$ yang memiliki tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan, citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan menabung.</p>
--	---

Sumber : Data Olahan, 2021

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat Pengaruh positif antara hubungan kinerja layanan terhadap keputusan menabung	2.515	0,014	Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menabung.
H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara hubungan citra perusahaan terhadap keputusan menabung	1.992	0,049	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik citra perusahaan yang diciptakan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menabung.
H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara hubungan daya tarik produk terhadap keputusan menabung	2.354	0,021	Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, artinya semakin banyak produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menabung.

Sumber : Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel kinerja layanan, citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap keputusan menabung pada Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu sebaiknya para karyawan Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan lebih menunjukkan kesungguhan dalam bekerja serta lebih meningkatkan performa kepada para nasabah, selain itu Bank Kalbar di

Kecamatan Kembayan juga sebaiknya lebih meningkatkan lagi budaya organisasi yang ada serta lebih memperhatikan kualitas produk dengan memberikan berbagai macam pilihan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dapat membantu serta meningkatkan nasabah dalam melakukan sebuah keputusan untuk menabung di Bank Kalbar di Kecamatan Kembayan, Kabupaten Sanggau.

