

PENGARUH PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MANDIRI SIBORONGBORONG

Asian Ronauli Lumbantoruan ¹, Rosalinda Septiani Sitompul ², Hotlin Siregar ³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

email: asianronauli@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

email: rosalindassitompul@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

email: hotlinsiregar04@gmail.com

Abstract - A product is something that can fulfill the needs and desires of a customer. Something that can be offered to the market to get attention to buy, to use, to consume so that it can fulfill customer wants and needs. The purpose of this study was, to determine how the influence of bank products on saving decisions at Bank Mandiri Siborongborong. Data analysis or processing techniques were carried out using the SPSS version 17.0 program, using Simple Correlation Analysis. In testing the research hypothesis, the data analysis technique used is the calculation of the correlation coefficient (r), which is to find out how much the correlation coefficient of the independent variable is, and to determine the level of relationship that exists between variables X and Y . The population of this study were saving customers of Bank Mandiri Siborongborong which amounted to 7,100 people, the determination of the number of samples was determined by the Slovin formula with an error rate of 10% and obtained a sample size of 99 people. The data obtained from the correlation questionnaire between Bank Products and Saving Decisions is positive at 0.529. This positive relationship explains that the relationship between the Bank Product variable (X) and the Saving Decision variable (Y) is linear, which means that any increase in the Bank Product variable (X) will increase the Saving Decision variable (Y). By looking at Table 3.1. Guidelines for the Interpretation of the Correlation Coefficient, the correlation coefficient of 0.529 is in the medium category. Obtained a coefficient of determination (R^2) of 0.280. This means that the independent variable, namely Bank Products, is able to explain the dependent variable, namely the Saving Decision, by 0.280 or 28.0%. The regression obtained is $Y = 16,737 + 0.463 (X)$, it can be concluded that the b value of 0.463 means that any change in variable X , namely Bank Products, will be offset by changes in variable Y , namely Saving Decisions. Because the value of b is positive (0.463), then any addition of Bank Products will be offset by the addition of Saving Decisions at Bank Mandiri Siborongborong. If variable X (Bank Products) increases by 1, variable Y (Saving Decisions) will increase by 0.463. In accordance with the results obtained, namely $t_{count} (6.143) > t_{table} (1.66071)$, the hypothesis is accepted or in other words there is a positive and significant influence between Bank Products on Saving Decisions at Bank Mandiri Siborongborong.

Keywords: Bank Products, Saving Decisions

1. PENDAHULUAN

Perbankan yaitu suatu lembaga keuangan yang beraktivitas mengumpulkan uang dari nasabah berbentuk tabungan dan memberikan pada nasabah berbentuk pinjaman dengan tujuan untuk memudahkan derajat kehidupan nasabah. Ditinjau dari riwayatnya, aktivitas perbankan diawali dengan jasa penukaran uang. Kegiatan perbankan ini selanjutnya berkembang menjadi suatu tempat menitipkan dana yang dimana sekarang disebut dengan kegiatan menabung.

Marketing tepat sangat dibutuhkan karena pemasaran adalah ikon penting pada setiap aktivitas yang berkaitan

langsung pada konsumen dan perusahaan tersebut harus berusaha semaksimal mungkin dalam memahami kebutuhan yang diinginkan para pelanggannya. Supaya *marketing* tepat dengan sasaran maka perusahaan perlu pandangan khusus terkait kebutuhan nasabah seperti pembaharuan produk, target tujuan dan berpromosi secara tepat.

Di era yang semakin maju telah banyak didirikan lembaga-lembaga keuangan baik itu konvensional maupun syariah. Lembaga keuangan tersebut tentunya akan menawarkan berbagai macam jasa atau produk-produk dengan adanya keinginan untuk mendapatkan

keuntungan di kemudian hari.

Menurut Sari (Tjiptono ; 2006), keputusan merupakan hasil pemilihan dari beberapa pilihan yang ada dengan tujuan dan alasan tertentu. Begitu juga dengan kebebasan masyarakat berhak memilih atau menentukan dimana mereka akan menginvestasikan uang mereka.

Dari latar belakang diatas maka penulis memilih judul, **“Pengaruh Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Siborongborong.”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Pengertian dari produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan pengertian produk menurut Philip Kotler. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud misalnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan benda tidak terwujud. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana contohnya pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide (Kasmir ; 2002 : 159).

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman individual dari produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagaimana usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono ; 2008 : 95).

Indikator Produk

Menurut Tjiptono (2010 : 25), indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,

misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

Pengertian Bank

Menurut A, Abdurrachman (2014:6) “ Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan”.

Menurut Kasmir (2008:7) menyatakan secara sederhana bahwa “Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

Menurut G.M Velyn (2014:5) “Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran uang berupa uang giral”.

Menurut B.N. Ajuha (2017:2) “Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat”.

Pengertian bank menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998;

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- b. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari beberapa pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Fungsi Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut I Gusti, dkk. (2014:10) Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*.

Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank,yaitu :

1. Menghimpun Dana dari Masyarakat
2. Menyalurkan Dana Kepada Masyarakat
3. Menyalurkan Dana Kepada Masyarakat.

Jenis Bank

1. Jenis bank menurut kegiatan usaha

Menurut undang-undang No 7 Tahun 1992, bank dapat digolongkan menurut kegiatan usahanya, yaitu :

a. Bank Umum

Bank umum didefinisikan oleh undang-undang No 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat didefinisikan oleh Undang-undang No 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

2. Jenis bank menurut pendirian dan kepemilikan

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 dan Surat Keputusan Direktu BI No. 32/33/KEP/DIR/ tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum menetapkan ketentuan-ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan bank,yaitu:

a. Bank Umum

b. Bank Perkereditan Rakyat

3. Jenis bank menurut target pasar

Menurut I Gusti,dkk. (2014:15) secara umum, jenis bank dasar target pasarnya dapat digolongkan menjadi:

a. Retail Bank

Bank jenis ini memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah-nasabah retail, yaitu: nasabah-nasabah indivisual, perusahaan, dan lembaga lain yang skalanya kecil.

b. Corporate Bank

Bank jenis ini memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah-nasabah yang berskala besar.

c. Retail – Corporate Bank

Bank jenis ini memberikan pelayanan tidak hanya kepada nasabah retail tetapi juga kepada nasabah korporasi.

Keputusan

Menurut Terry (2005:195) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji, Sopiah ; 2013



: 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Menurut Setiadi, dalam (Sangadji, Sopiah ; 2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternative* atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon pengambilan keputusan dibagi menjadi 4 tahap yaitu sebagai berikut:

- a. *Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
- b. *Design* adalah tahap perencanaan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.
- c. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.
- d. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.

Pengertian Menabung

Menurut (Widowati ; 2015 : 15), menabung merupakan kegiatan menyimpan uang dalam jumlah tertentu atau dalam kurun waktu yang ditentukan dengan memiliki satu tujuan atau *goal*.

Peter Garlans Sina (2017 : 64) mendefinisikan menabung sebagai salah satu aspek dari ilmu keuangan yang memainkan peran signifikan, karena mengasah ketajaman dan kepekaan diri untuk mengambil inisiatif dalam mengelola dirinya (*be proactive*).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa menabung merupakan aktivitas menyimpan/menyisihkan sebagian dari pendapatan yang dimiliki dengan tujuan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang.

Keputusan Menabung

Menurut Setiadi (Fahmi ; 2014 : 162) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu dari alternatif pilihan

alternatif tersebut.

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung, yaitu :

1. *Kondisi Dalam Pengambilan Keputusan*
Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan yaitu:
 - a. Kondisi pasti
 - b. Kondisi tidak pasti
 - c. Kondisi konflik
2. *Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian*
Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahapan yaitu: dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain:
 - a. Analisis keinginan dan kebutuhan (pengenalan masalah)
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku sesudah pembelian.

Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian sebenarnya terdapat struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2005 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah penabung Bank Mandiri Siborongborong yang berjumlah 7.100 orang, yang terdiri dari :

Tabel 0-1: Jumlah Nasabah Penabung Bank Mandiri Siborongborong

| NO | JENIS PRODUK | JUMLAH NASABAH |
|-------|---------------------------|----------------|
| 1. | Tabungan Reguler | 2.500 |
| 2. | Tabungan Ku | 1.750 |
| 3. | Tabungan Mu | 1.500 |
| 4. | Tabungan Simpanan Pelajar | 1.350 |
| Total | | 7.100 |

Sampel adalah bagian tertentu dari unit populasi yang menjadi objek penelitian. Jenis sampel yang diambil harus mencerminkan populasi, sampel dapat didefinisikan bagian dari populasi (Nazir, 2005 : 271).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{7.100}{1 + 7.100 (0,1)^2} = 98,61111$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang.

Karena sampelnya tidak homogen (berstrata) maka setiap strata harus terwakili sebagai sampel, dengan jumlah sampel dari setiap strata sebagai berikut :

Tabel 0-2: Jumlah Sampel dari berbagai Strata

| NO | JENIS PRODUK | JUMLAH NASABAH | JUMLAH SAMPEL |
|----|------------------|----------------|----------------------------------|
| 1. | Tabungan Reguler | 2.500 | $2.500/7.100 \times 99 = 35$ org |

| | | | |
|-------|---------------------------|-------|----------------------------------|
| 2. | Tabungan Ku | 1.750 | $1.750/7.100 \times 99 = 24$ org |
| 3. | Tabungan Mu | 1.500 | $1.500/7.100 \times 99 = 21$ org |
| 4. | Tabungan Simpanan Pelajar | 1.350 | $1.350/7.100 \times 99 = 19$ org |
| Total | | 7.100 | 99 org |

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sudjana (2002 : 124), jenis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu : “ data yang berbentuk bilangan, harganya berubah-ubah atau bersifat variabel.”

Menurut Sugiyono (2005 : 129), “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Data yang terdapat dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Koefisien Korelasi Sederhana

Dalam mengetahui hubungan antara variabel X yaitu Produk Bank terhadap variabel Y yaitu Keputusan Menabung, dengan menggunakan Program SPSS versi 17,0 maka diperoleh hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 0-1: Koefisien Korelasi

| | | ProdukBank | Keputusan Menabung |
|--------------------|-----------------------------------|------------|--------------------|
| Produk Bank | Pearson Correlation | 1 | .529** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 3287.354 | 1522.283 |
| | Covariance | 33.544 | 15.533 |
| | N | 99 | 99 |
| Keputusan Menabung | Pearson Correlation | .529** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 1522.283 | 2516.626 |
| | Covariance | 15.533 | 25.680 |

| | | |
|---|----|----|
| N | 99 | 99 |
|---|----|----|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil Program SPSS 22,0 maka diperoleh korelasi antara Produk Bank terhadap Keputusan Menabung adalah positif sebesar 0,529. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa hubungan variabel Produk Bank (X) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) adalah linear. Yang mengartikan bahwa setiap peningkatan variabel Produk Bank (X) akan meningkatkan variabel Keputusan Menabung (Y). Dengan melihat Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,529 termasuk kategori sedang.

Kemudian untuk melihat berapa persen pengaruh variabel bebas (Produk Bank) terhadap variabel terikat (Keputusan Menabung) maka dapat dilihat dari koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 0-2: Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .529 ^a | .280 | .273 | 4.322 | .280 | 37.742 | 1 | 97 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Produk_Bank

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280. Hal ini memberi arti bahwa variabel bebas yaitu Produk Bank mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Menabung sebesar 0,280 atau 28,0%. Selebihnya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi

Selanjutnya akan dilihat pengaruh dari variabel X (Produk Bank) terhadap variabel Y (Keputusan Menabung) di Bank Mandiri Siborongborong. Hasil uji regresi dengan menggunakan Program SPSS versi 22,0 sebagai berikut :

Tabel 0-3: Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 16.737 | 3.725 | | 4.493 | .000 | 9.344 | 24.130 |
| Produk Bank | .463 | .075 | .529 | 6.143 | .000 | .313 | .613 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas maka diperoleh hasil yaitu :

$$Y = 16.737 + 0,463 (X)$$

Dari hasil regresi yang diperoleh yaitu $Y = 16.737 + 0,463 (X)$ dapat disimpulkan bahwa nilai b sebesar 0,463 memberi arti bahwa setiap perubahan variabel X yaitu Produk Bank akan diimbangi dengan perubahan variabel Y yaitu Keputusan Menabung. Karena nilai b positif (0,463), maka setiap penambahan Produk Bank akan diimbangi dengan penambahan Keputusan Menabung di Bank Mandiri Siborongborong. Jika variabel X (Produk Bank) bertambah 1 maka variabel Y (Keputusan Menabung) akan bertambah sebesar 0,463.

Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Setelah mengetahui pengaruh Produk Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Siborongborong melalui regresi yang telah dibahas diatas. Maka selanjutnya perlu dilihat signifikansi pengaruh dari Produk Bank terhadap Keputusan Menabung maka dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka Produk Bank berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Mandiri Siborongborong

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka Produk Bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Mandiri Siborongborong.

Dari tabel 4.14. (koefisien regresi) di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,143$. Selanjutnya nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan t tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n-2 = 97$, maka diperoleh nilai t tabel = 1,66071

Sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu $t_{hitung} (6,143) > t_{tabel} (1,66071)$ maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Siborongborong.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada Bab IV, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Diperoleh korelasi antara Produk Bank terhadap Keputusan Menabung adalah positif sebesar 0,529. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa hubungan variabel Produk Bank (X) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) adalah linear yang mengartikan setiap peningkatan variabel Produk Bank (X) akan meningkatkan variabel Keputusan Menabung (Y). Dengan melihat Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,529 termasuk kategori sedang.
- Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280. Hal ini memberi arti bahwa variabel bebas yaitu Produk Bank mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Menabung sebesar 0,280 atau 28,0%. Selebihnya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini.
- Regresi yang diperoleh yaitu $Y = 16.737 + 0,463(X)$ dapat disimpulkan bahwa nilai b sebesar 0,463 memberi arti bahwa setiap perubahan

variabel X yaitu Produk Bank akan diimbangi dengan perubahan variabel Y yaitu Keputusan Menabung. Karena nilai b positif (0,463), maka setiap penambahan Produk Bank akan diimbangi dengan penambahan Keputusan Menabung di Bank Mandiri Siborongborong. Jika variabel X (Produk Bank) bertambah 1 maka variabel Y (Keputusan Menabung) akan bertambah sebesar 0,463.

- Sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu $t_{hitung} (6,143) > t_{tabel} (1,66071)$ maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Siborongborong.

REFERENSI

- [1] A.Abdurrachman. 2014. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT.Pradya Paramitya
- [2] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- [3] Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. ANDI : Yogyakarta
- [4] Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- [5] George R. Terry (2005), *Principles of Management*. Alexander Hamilton Institute, New York
- [6] Irham Fahmi. 2014. *Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta
- [7] Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Perkasa
- [8] Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [9] Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- [10] Philip Kotlet dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [1] Purnamawati, I Gusti Ayu, dkk. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [12] Peter Garlans Sina. 2017. *Financial Contemplation Part 1*. Jakarta: Guepedia
- [13] *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan*