

# Pengaruh Persepsi, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Deposito Pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan

Titik Suhartini <sup>1</sup>, Riska Wulanda <sup>2</sup>

Politeknik Sawunggalih Aji - <sup>1</sup>lutfysuhartini@gmail.com  
- <sup>2</sup> riskawulanda2@gmail.com

**Abstract**-PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Bayan Branch is a financial institution established based on the Decree of the Governor of the Regional Head of Level I Central Java. This bank has received permission from the Financial Services Authority (OJK) and the Deposit Insurance Corporation (LPS). The influence of perception, promotion and knowledge aims to find out how much influence customers have in depositing their funds. The data used in this research is qualitative and quantitative. The methods used are interviews and observation. This research aims to determine the influence of perception, promotion and knowledge on the decision to become a deposit customer at PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Bayan Branch. The population in this study were deposit customers at PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Bayan Branch with a sample size of 30 people. The instrument used in this research is a questionnaire on the decision to become a deposit customer which has previously been tested and has met the validity and reliability requirements, while data analysis uses multiple regression analysis. The results of this research show that: the results of the t test analysis on the perception variable show that the significant value is greater than 0.05, namely  $0.609 > 0.05$ , which does not have a significant effect on the decision to become a deposit customer. The results of the t test on the promotion variable show that the significant value is greater than 0.05, namely  $0.146 > 0.05$ , which does not have a significant effect on deposit customer decisions. The results of the t test on the knowledge variable show that the significant value is smaller than 0.05, namely  $0.012 < 0.05$ , there is a significant influence on the decision to become a deposit customer. The results of the F test analysis show that the F test value is 3.565 with a significant amount of 0.028, less than 0.05, meaning that the variables of perception, promotion and knowledge have a significant influence on the decision to become a deposit customer at PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Bayan Branch.

**Keywords:** Perception, Promotion, Knowledge, Customer Decisions, Deposits.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sebuah negara, terutama bagi negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, lembaga keuangan memiliki peran yang penting di dalam dunia perekonomian. Peran lembaga keuangan dalam menghimpun dan menyalurkan dana akan menjadi kepercayaan masyarakat dalam membangun perekonomian Indonesia. Adanya kesadaran masyarakat pada perkembangan perbankan di Indonesia dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat.

Dalam kehidupan sebuah negara, terutama bagi negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, lembaga keuangan memiliki peran yang penting di dalam dunia perekonomian. Peran lembaga keuangan dalam menghimpun dan menyalurkan dana akan menjadi kepercayaan masyarakat dalam membangun perekonomian Indonesia. Adanya kesadaran masyarakat pada perkembangan perbankan di Indonesia dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat. Dana Pihak Ketiga (DPK) bagi bank memiliki tujuan untuk mendapatkan profitabilitas dan menjaga kepercayaan masyarakat. Apabila Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami penurunan maka dapat mempengaruhi kinerja bank dan dapat menghambat pemberian pembiayaan dana kepada masyarakat. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa perkembangan suatu bank sangat dipengaruhi dengan adanya kemampuan bank tersebut dalam melakukan penghimpunan dana dari masyarakat.

Dalam hal pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh masyarakat dapat didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan didapatkan dari produk bank tersebut. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi dapat dipengaruhi dengan adanya pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank seperti promosi, terdapat suku bunga yang menarik,

adanya hadiah atau bonus dan adanya cabang pada bank tersebut yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Pada Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan (BPR BKK) Purworejo Cabang Bayan. Berdasarkan data tahunan Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan (BPR BKK) Purworejo Cabang Bayan perkembangan jumlah nasabah deposito mengalami penurunan. Berikut ini adalah jumlah nasabah deposito pada Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan (BPR BKK) Purworejo Cabang Bayan pada tahun 2019 sampai tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Deposito PT BPR BKK Purworejo Cabang Bayan pada tahun 2019-2023**

Jumlah Nasabah Deposito	
Tahun	Jumlah Nasabah
2019	34
2020	32
2021	35
2022	39
2023	35

Sumber : PT BPR BKK Purworejo Cabang Bayan

Berdasarkan tabel 1. diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2020 sampai pada tahun 2022, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah deposito pada Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan (BPR BKK) Purworejo Cabang Bayan dapat dikatakan belum seperti apa yang diharapkan. Hal ini terdapat pengaruh yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi calon nasabah deposito.

Menurut Imran dan Bambang Hendrawan (Novieati Dwi Lestari 2023:4) “Persepsi sebagai proses yang dimulai dari stimulus setelah itu mengenai indera manusia kemudian terdapat respon atas indera tersebut”. Dengan adanya persepsi yang muncul dari faktor motivasi, pengalaman dan kepribadian yang dimiliki oleh setiap masyarakat dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk memiliki minat menjadi nasabah. Nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan memiliki persepsi yang muncul dalam diri dalam memilih produk deposito. Hal-hal tersebut disebabkan oleh adanya motivasi yang dimiliki dalam diri nasabah untuk mendepositokan uangnya dengan tujuan untuk kepentingan di masa depan, seperti digunakan untuk biaya pendidikan bagi deponan yang memiliki anak dan masih bersekolah. Di sisi lain terdapat hal-hal yang dapat membuat minat nasabah untuk menjadi nasabah deposito di PT BPR BKK Purworejo Cabang Bayan kurang berminat, hal tersebut dapat dikarenakan oleh beberapa faktor seperti sistem pelayanan yang berada di PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan yang masih manual dan belum mengikuti perkembangan teknologi seperti adanya *Automatic Teller Machine* (ATM) dan M-Banking yang dapat memudahkan nasabah mengakses di mana pun dan kapanpun.

Menurut Eko Mardiyanto (Malik dan Syahrizal 2021:31) “Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu”. Nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan melalui segi promosi dapat membuat tertarik dalam memilih produk deposito tersebut dikarenakan sosialisasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak bank mudah dipahami, sarana promosi melalui brosur atau pamflet mudah dimengerti. Disisi lain, terdapat hal-hal yang dapat membuat minat nasabah terhadap deposito berkurang dikarenakan beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank melalui acara event atau bazar kurang menarik, adanya undian berhadiah dengan hadiah yang tidak besar, tidak seperti bank yang lainnya, seperti tidak adanya hadiah mobil. Selain itu, untuk sosial media dan web kurang aktif dalam mengunggah informasi-informasi terbaru yang ada, seperti informasi naik turunnya suku bunga.

Menurut Prasetyo (Novieati Dwi Lestari 2023) “Pengetahuan merupakan sebuah informasi yang telah diproses dan dikelompokkan guna mendapatkan pengalaman, pembelajaran dan pemahaman yang berkumpul sehingga dapat diterapkan dalam melakukan proses bisnis”. Nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan tertarik untuk

memilih produk deposito dari segi pengetahuan yang dimilikinya, menurutnya produk deposito tersebut memiliki suku bunga lebih tinggi dibandingkan dengan simpanan tabungan, selain itu dengan deposito dapat dijadikan agunan atau jaminan kredit. Disisi lain, terdapat hal-hal yang dapat membuat minat nasabah terhadap deposito berkurang dikarenakan beranggapan bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang tersebut mengenai deposito bahwa deposito tidak fleksibel dalam pengambilan dana, dikarenakan deposito terdapat pilihan jangka waktu dalam menyimpannya seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Hal tersebut membuat nasabah deposito kurang berminat dengan deposito apabila nasabah tersebut sedang dalam keadaan darurat dan membutuhkan dana segera, seperti untuk membayar biaya operasi atau pendidikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh yang dimiliki nasabah dalam memilih simpanan deposito. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Deposito Pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan”.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (Soraya 2018:186) “Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir sesuatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain : kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan”.

Menurut Eko Mardiyanto (Malik dan Syahrizal 2021) Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu”. Sedangkan Menurut Syahputra (Ningrum, Puri, dan Ranasari 2023:398) “Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merk/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Soekidjo (Hati dan Harefa 2019:284) “Pengetahuan merupakan hasil “tahu” yang terjadi setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu : Indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba”. Sedangkan menurut Anggita Novita Gampu (Malik dan Syahrizal 2021:31) “Pengetahuan adalah sejumlah pengetahuan dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki”.

Menurut Rahma (Khotimah 2018:40) “Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek terse

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah “ badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah “simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank”. Pengertian deposito adalah “simpanan yang pencairannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu dan syarat-syarat tertentu” 2.METODE

## **2.METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian pengaruh persepsi, promosi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan, diperoleh data dari responden sebanyak 30 Nasabah. Karakteristik responden berdasarkan umur dibedakan menjadi lima, yakni mulai dari usia 18-23 tahun, 24-30 tahun, 31-37 tahun, 38-44 tahun dan 45 tahun keatas.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	18-23 Tahun	0	0%
2.	24-30 Tahun	2	7%
3.	31-37 Tahun	0	0%
4.	38-44 Tahun	6	20%
5.	>45 Tahun keatas	22	73%

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu responden yang berusia 18 sampai 23 tahun sebanyak nol orang (0%) , 24 sampai 30 tahun sebanyak dua orang (7%), 31 sampai 37 tahun sebanyak nol orang (0%), 38 sampai 44 tahun sebanyak enam orang (20%), dan lebih dari 45 tahun sebanyak 22 orang (73%).  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua macam, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 3  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki-laki	11	37%
2.	Perempuan	19	63%

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang (37%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (63%).  
Dalam penelitian mengenai keputusan menjadi nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan, karakteristik pekerjaan responden dibagi dalam 4 macam jenis pekerjaan. Pekerjaan tersebut diantaranya swasta, guru, pensiunan dan lainnya.

Tabel 4  
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Swasta	4	13%
2.	Guru	5	17%
3.	Pensiunan	8	27%
4.	Lainnya	13	43%

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan data pada jenis pekerjaan nasabah diatas, menunjukkan bahwa responden pada nasabah terhadap deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan yaitu sebagai swasta sebanyak empat orang (13%), guru sebanyak lima orang (17%), pensiunan sebanyak delapan orang (27%), dan lainnya sebanyak 13 orang (43%).  
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki nasabah deposito di PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan dibagi menjadi lima bagian yaitu SD, SMP, SMA/SMK, Diploma dan S1.

**Tabel 5**  
**Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
-----	------------	----------------	------------

1.	SD	1	3%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA/SEDERAJAT	11	37%
4.	DIPLOMA	4	13%
5.	S1	14	47%

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan data pendidikan diatas, menunjukkan bahwa responden pada keputusan menjadi nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan yaitu Sekolah Dasar (SD) sebanyak satu orang (3%), Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak nol orang (0%), Sekolah Menengah Atas (SMA) atau seerajat sebanyak 11 orang (37%), Diploma sebanyak empat orang (13%), dan S1 sebanyak 14 orang (47%).

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Lestari, Farida, dan Chamidah 2020:42) “Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuesioner (angket)”. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan r tabel, yang dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

<b>Tabel 6</b> <b>Hasil analisis uji validitas persepsi (X1)</b>			
No.	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Pernyataan</b>			
1.	0,637	0,3494	Valid
2.	0,754	0,3494	Valid
3.	0,599	0,3494	Valid
4.	0,668	0,3494	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada butir variabel persepsi (X1) menunjukkan bahwa tidak terdapat butiran yang gugur dikarenakan syarat-syarat yang telah terpenuhi yaitu adanya nilai koefisien item (*corrected item total correlation*) yang lebih dari 0,3494 sehingga dari empat butir pertanyaan pada variabel persepsi (X1) tersebut dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

<b>Tabel 7</b> <b>Hasil analisis uji validitas promosi (X2)</b>			
No.	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Pernyataan</b>			
1.	0,633	0,3494	Valid
2.	0,600	0,3494	Valid
3.	0,694	0,3494	Valid
4.	0,709	0,3494	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada butir variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa tidak terdapat butiran yang gugur dikarenakan syarat-syarat yang telah terpenuhi yaitu adanya nilai koefisien item (*corrected item total correlation*) yang lebih dari 0,3494 sehingga dari empat butir pertanyaan pada variabel persepsi (X2) tersebut dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 8

Hasil analisis uji validitas pengetahuan (X3)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,672	0,3494	Valid
2.	0,605	0,3494	Valid
3.	0,640	0,3494	Valid
4.	0,658	0,3494	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada butir variabel pengetahuan (X3) menunjukkan bahwa tidak terdapat butiran yang gugur dikarenakan syarat-syarat yang sudah terpenuhi yaitu adanya nilai koefisien item (*corrected item total correlation*) yang lebih dari 0,3494 sehingga dari empat butir pertanyaan pada variabel persepsi (X3) tersebut dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 9

Hasil analisis uji validitas keputusan nasabah (Y)

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,617	0,3494	Valid
2.	0,640	0,3494	Valid
3.	0,610	0,3494	Valid
4.	0,649	0,3494	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada butir variabel keputusan nasabah (Y) menunjukkan bahwa tidak terdapat butiran yang gugur dikarenakan syarat-syarat yang sudah terpenuhi yaitu adanya nilai koefisien *item (corrected item total correlation)* yang lebih dari 0,3494 sehingga dari empat butir pertanyaan pada variabel keputusan menjadi nasabah (Y) tersebut dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam gejala yang sama. Alat ukur yang reliabel mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin reliabel (Julianto Hutasuhut, Abdul Halim 2023:105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan Cronbach Alpha.

Hasil olah data akan diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi (Julianto Hutasuhut, Abdul Halim 2023:105), yaitu :

- 1) 0,800 sampai 0,999 adalah sangat kuat
- 2) 0,600 sampai 0,799 adalah kuat
- 3) 0,400 sampai 0,699 adalah sedang
- 4) 0,200 sampai 0,399 adalah rendah
- 5) 0,00 sampai 0,199 adalah sangat rendah

Tabel 10

Hasil analisis uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria
Persepsi (X1)	0,556	Reliabel
Promosi (X2)	0,550	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,551	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,480	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada setiap variabel yang berbeda-beda. Pada keseluruhan nilai koefisien reliabilitas pada kuesioner yang telah diuji memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,400 sehingga pada setiap variabel yang ada dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang telah diuji pada kategori sedang.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, promosi dan pengetahuan terhadap Keputusan menjadi nasabah deposito. Untuk menentukan persamaan garis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11  
Hasil analisis uji regresi linear berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.707	2.826		2.373	.025
XT1	.056	.107	.086	.517	.609
XT2	.187	.125	.249	1.499	.146
XT3	.355	.132	.449	2.701	.012

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan garis regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$Y = 6.707 + 0,056 X_1 + 0,187 X_2 + 0,355 X_3 + e$

Persamaan tersebut berarti :

- 1. Konstanta sebesar 6.707 menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi, promosi dan pengetahuan maka keputusan menjadi nasabah sebesar 2.373 *point*.
- 2. Koefisien regresi berganda persepsi sebesar 0,056. Artinya, setiap penambahan satu nilai persepsi, akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,056 *point*.
- 3. Koefisien regresi berganda promosi sebesar 0,187. Artinya, setiap penambahan satu nilai promosi, akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,187 *point*.
- 4. Koefisien regresi berganda pengetahuan sebesar 0,355. Artinya, setiap penambahan satu nilai pengetahuan, akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,355 *point*.

Uji F

Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

- 1. Apabila p value < α (5%) maka pengaruh persepsi, promosi dan pengetahuan secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan
- 2. Apabila p value > α (5%) maka pengaruh persepsi, promosi dan pengetahuan secara bersamaan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 12 Hasil analisis uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.192	3	3.397	3.565	.028 <sup>b</sup>
Residual	24.774	26	.953		
Total	34.967	29			

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis uji F diketahui bahwa nilai uji F sebesar 3.565 dengan signifikan .028<sup>b</sup> kurang dari 0,05 artinya variabel bebas yang meliputi : persepsi, promosi dan

pengetahuan secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan.

Uji t

Apabila nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka pada variabel independen akan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai  $t \text{ tabel}$  diperoleh menggunakan rumus :

$T \text{ tabel} = T(a / 2 ; n-k-1)$

$T \text{ tabel} = (0,05 / 2 ; 30-3-1)$

$T \text{ tabel} = (0,025 ; 26)$

$T \text{ tabel} = 2.05553.$

Tabel 13 Hasil analisis uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.707	2.826		2.373	.025
XT1	.056	.107	.086	.517	.609
XT2	.187	.125	.249	1.499	.146
XT3	.355	.132	.449	2.701	.012

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

- Adapun hasil dari pengujian hipotesis dengan uji t diantaranya adalah sebagai berikut :
- 1. Uji signifikan antara persepsi dengan keputusan menjadi nasabah  
Uji signifikan antara persepsi dengan minat nasabah, diperoleh nilai  $0,609 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 0,517 < 2.055 t \text{ tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah.
  - 2. Uji signifikan antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah  
Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,146 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 1.499 < 2.055 t \text{ tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.
  - 3. Uji signifikan antara pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah  
Nilai signifikan untuk pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,012 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2.701 > 2.055 t \text{ tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan variabel persepsi yang dimiliki setiap nasabah bahwa PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan terletak didekat jalan raya dan mudah dijangkau tidak berpengaruh signifikan dikarenakan terdapat bank lain di dekat BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan yang menawarkan produk dan layanan secara online yang lebih baik dan efisien.

Dengan adanya keluarga yang menjadi nasabah deposito di BPR BKK Purworejo (Perseroda) Bayan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan calon nasabah tersebut membutuhkan layanan online untuk produk deposito agar lebih efisien dalam melakukan transaksi.

Dengan adanya sistem BPR BKK Purworejo Cabang Bayan yang manual tidak berpengaruh signifikan dikarenakan dengan sistem yang manual cenderung lebih lambat dibandingkan dengan sistem digital. Proses seperti pengisian formulir, verifikasi data, dan transaksi pada layanan deposito dapat memerlukan waktu yang lama. Hal ini membuat tidak efisien dalam bertransaksi..

Keinginan untuk menjadi nasabah didasarkan atas motivasi diri sendiri tidak berpengaruh signifikan dikarenakan adanya produk dan layanan yang diberikan oleh bank lain di dekat BPR



BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan yang lebih menarik, misalnya perbedaan tingkat suku bunga yang lebih tinggi.

Berdasarkan variabel promosi bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank mudah dimengerti tidak berpengaruh signifikan dikarenakan penjelasan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan berbelit tidak langsung menjelaskan produk dan layanan.

Brosur dan pamflet dengan informasi produk yang jelas tidak berpengaruh signifikan dikarenakan brosur dan pamflet kurang menarik dari segi tampilan atau desain. Dengan adanya tampilan dari brosur atau pamflet yang kurang menarik dapat membuat seseorang malas atau tidak tertarik untuk membaca brosur tersebut.

Informasi melalui sosial media seperti facebook dan instagram yang menarik tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan kurang aktifnya sosial media dalam mengunggah informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Terdapat event atau kegiatan yang menarik tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan adanya undian hadiah dengan hadiah yang kurang menarik dari bank lainnya seperti tidak adanya hadiah mobil.

Berdasarkan variabel pengetahuan bahwa Jangka waktu bervariasi 1,3,6 dan 12 bulan dapat dicairkan berpengaruh secara signifikan dikarenakan adanya keinginan nasabah yang ingin mengatur keuangan secara terencana dan dapat dicairkan pada jangka bulan tertentu.

Suku bunga deposito lebih tinggi dibandingkan simpanan tabungan dapat berpengaruh signifikan dikarenakan dengan suku bunga yang tinggi nasabah lebih condong untuk menyimpan dananya dalam deposito daripada tabungan. Hal tersebut karena deposito dapat menawarkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi daripada tabungan.

Deposito dapat mengatur dan mengelola keuangan lebih terencana berpengaruh secara signifikan dikarenakan dengan menempatkan dana pada deposito dengan jangka waktu yang singkat dapat membantu nasabah untuk merencanakan dana darurat dengan tujuan tertentu, misalnya digunakan untuk pendidikan.

Deposito dapat dijadikan agunan atau jaminan kredit berpengaruh secara signifikan dikarenakan dapat membantu mengelola risiko kredit dengan lebih baik. Apabila nasabah memiliki kredit dan gagal dalam membayar kreditnya, maka nasabah dapat mencairkan deposito sesuai dengan jangka waktu yang dipilih.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor persepsi dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah deposito, sedangkan faktor pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan. Sedangkan secara bersama-sama, variabel persepsi, promosi dan pengetahuan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah deposito pada PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan.

Beberapa saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Menyediakan produk dan layanan secara online melalui situs web atau aplikasi mobile agar lebih efisien dalam melakukan transaksi.
2. Menyediakan produk yang inovatif dengan bonus yang menarik atau pemberian hadiah secara langsung.
3. Meningkatkan keaktifan sosial media seperti facebook dan instagram dalam mengunggah informasi terbaru mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Meningkatkan kreatifitas dalam mengadakan *event* dan berinovasi dalam memberikan hadiah atau bonus terhadap nasabah agar nasabah merasa senang dan tetap menjadi nasabah yang setia dengan PT BPR BKK Purworejo (Perseroda) Cabang Bayan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anam, Khoirul. 2023. *Mengelola Layanan Perbankan*. Pertama. Diedit Oleh W. Kurniawadi. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Aulina, Nnyanyu Uly, Dan Rizka Permata Sari. 2021. "Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang." 1(1):29–35.

- Farokah, Atik, Intan Nur Amira, Dan Eryantika Cipta Dewi. 2022. "Efektifitas Penggunaan Media Video Dan Poster Terhadap Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19." *Jurnal Klinik* 1(1):43–49.
- Hati, Shinta Wahyu, Dan Windy Septiani Harefa. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam)." *Journal Of Applied Business Administration* 3(2):281–95.
- Julianto Hutasuhut, Abdul Halim, Abdul Rasyid Syamsuri. 2023. *Sistematika Karya Tulis*. Diedit Oleh F. Abdullah. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Khotimah, Nurul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik." *Jmm17* 5(01). Doi: 10.30996/Jmm17.V5i01.1712.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, Dan Siti Chamidah. 2020. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru." *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2):38–55. Doi: 10.24269/Asset.V2i2.2388.
- Malik, Abdul, Dan Ahmad Syahrizal. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam)." *Telanaipura Jambi* 1(1):36122.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, Dan Eva Ranasari. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada Toko Qolsa Metro." *Journal Of Student Research* 1(1):1–10.
- Novieati Dwi Lestari, Masruchin. 2023. "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat." *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7:1–15.
- Shambodo, Yoedo. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(2):98. Doi: 10.36722/Jaiss.V1i2.464.
- Soraya, Nyayu. 2018. "Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi Pai Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Raden Fatah Palembang." *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 4(1):183–204. Doi: 10.19109/Tadrib.V4i1.1957.
- Zulkifli. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di Bmt Mutiara Sakinah Pekanbaru." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2(2).

