

Konsep Keputusan Nasabah dan Literasi Keuangan pada Lembaga Perbankan

Wiwit Nurcahyo^{1*}, Agus Rahman Alamsyah², Justita Dura³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

JEL Classification:
G23, G53, I22

Korespondensi:
Wiwit Nurcahyo
(wiwitnurcahyo543@gmail.com)

Received: 21-05-2023
Revised: 15-06-2023
Accepted: 26-06-2023
Published: 28-06-2023

Keywords:
Banking Institution,
Business Location,
Consumer Choice,
Education and Financial Literacy,
Service Products

Sitasi:
Nurcahyo, W., Alamsyah, A. R., &
Dura, J. (2023). Konsep Keputusan
Nasabah dan Literasi Keuangan pada
Lembaga Perbankan. *JRAP (Jurnal
Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 10(1),
21-32.
<https://doi.org/10.35838/jrap.2023.01.01.03>



This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International License.

ABSTRACT

This study aims to identify whether the elements of service products, consumer choice, business location, education, and financial literacy have a significant influence on customer decisions at PT. BPR Putera Dana Malang. This study uses a quantitative methodological approach involving 100 respondents consisting of customers and prospective customers of PT. BPR Putera Dana Malang. The research findings show that the choice of consumers and the company's business location has a positive and significant influence on customer decisions. On the other hand, product and service elements have a negative and significant impact on customer decisions. In addition, education and financial literacy also have a positive and significant impact on customer decisions. The results of this study are expected to contribute to helping PT. BPR Putera Dana Malang in understanding the factors that influence customer decisions, as well as increasing understanding of the products and services offered as well as the level of financial literacy and can provide valuable insights for PT. BPR Putera Dana Malang in developing a more effective marketing strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah unsur-unsur produk jasa, pilihan konsumen, lokasi usaha, edukasi, dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT. BPR Putera Dana Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang terdiri dari nasabah dan calon nasabah PT. BPR Putera Dana Malang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan konsumen dan lokasi usaha perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Di sisi lain, unsur produk jasa memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, edukasi dan literasi keuangan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu PT. BPR Putera Dana Malang dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, serta meningkatkan pemahaman mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta tingkat literasi keuangan dan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. BPR Putera Dana Malang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian negara sangat bergantung pada sektor perbankan (Risal, 2019). Bank menghubungkan pihak dengan lebih banyak uang dengan pihak yang membutuhkan uang (Siringoringo, 2017). Bank memberikan kontribusi melalui pemberian kredit dan memantu memperlancar usaha masyarakat. Selain itu, perbankan juga mendukung sistem pembayaran, kebijakan moneter, dan stabilitas

sistem keuangan (Darmawan et al., 2022). Untuk mencapainya, perbankan perlu sehat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengembangan ekonomi masyarakat sejalan dengan perkembangan dan kemajuan perbankan dalam menyediakan produk keuangan (Hasan & Reswanty, 2021).

Namun, banyak bank yang tidak mampu bersaing dan tetap sehat karena kurangnya

pemahaman konsumen terhadap perbankan. Pemahaman perilaku konsumen penting agar perbankan dapat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen (Darmawan et al., 2019). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan seperti lokasi perusahaan. Faktor-faktor ini mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Strategi promosi dan evaluasi berkala juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan perbankan (Kusuma, 2021).

Upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perbankan juga dilakukan melalui edukasi dan literasi keuangan. Informasi, keahlian, dan nilai-nilai dalam manajemen keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Inklusi keuangan adalah Akses terhadap lembaga keuangan, barang, dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dikenal dengan istilah inklusi keuangan (Akdon, 2017).

Edukasi keuangan adalah sejumlah prosedur digunakan dalam edukasi keuangan untuk meningkatkan literasi keuangan. (Yushita, 2017). Bank perlu melaksanakan kegiatan literasi keuangan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. BPR (PUJK) wajib melakukan inisiatif untuk memajukan literasi keuangan dalam hal ini sebagai bank di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan. Setiap lembaga jasa keuangan mengikuti pedoman dalam PUJK) 76/POJK.07/2016 ketika menerapkan inisiatif untuk meningkatkan literasi keuangan dengan cara yang diinginkan.

Penelitian ini adalah pengaplikasian konsep keputusan nasabah dalam konteks PT. BPR Putera Dana Malang. Meskipun penelitian sebelumnya telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di sektor perbankan, penelitian ini fokus pada studi kasus di PT. BPR Putera Dana Malang, yang merupakan lembaga keuangan di tingkat lokal. Hal ini memungkinkan penelitian ini untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang spesifik memengaruhi keputusan nasabah di bank

tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menambahkan dimensi edukasi dan literasi keuangan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam konteks PT. BPR Putera Dana Malang, di mana pemahaman dan keterampilan keuangan nasabah dapat berdampak pada keputusan mereka, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami pentingnya literasi keuangan dalam konteks perbankan lokal.

Dengan menggabungkan konsep keputusan nasabah dan literasi keuangan dalam konteks PT. BPR Putera Dana Malang, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di bank tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, meningkatkan pemahaman dan keterampilan keuangan nasabah, serta meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah di PT. BPR Putera Dana Malang.

Sehingga, penting bagi bank untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan melaksanakan literasi keuangan dengan baik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan bank serta memenuhi tujuan perusahaan di masa depan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produk jasa, pilihan konsumen, lokasi perusahaan, edukasi dan literasi keuangan terhadap keputusan nasabah. Sehingga, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhinya.

2. TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori Keputusan Konsumen

Teori Keputusan Konsumen menurut Kotler and Keller (2016) dijelaskan sebagai suatu kerangka konseptual yang menggambarkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan. Teori ini membantu para pemasar memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga

dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hal ini meliputi pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, peran faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana informasi dan pengaruh pemasaran dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

2.2. Produk Jasa

Segala sesuatu yang diiklankan di pasar, dibeli, digunakan, dan mampu memuaskan permintaan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Suatu produk terdiri dari kualitas konkret dan abstrak, seperti branding, warna, kemasan, harga, kualitas, dan merek, selain reputasi layanan dan penjualan (Fatmawati & Soliha, 2017). Secara konseptual, produk adalah menurut Tjiptono (2015), bahwa persepsi subjektif produsen tentang apa yang dapat diberikan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan sesuai dengan kemampuan organisasi dan daya beli dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Pilihan Konsumen

Pilihan konsumen menggambarkan pilihan yang dibuat orang ketika datang ke barang dan jasa. Saat mempelajari perilaku pilihan konsumen, kita melihat bagaimana orang memilih barang yang akan mereka beli atau konsumsi di masa depan (Nasrudin, 2019).

2.4. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi memiliki tujuan strategis karena mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi (Yatminiwati et al., 2019). Menurut Rahayu et al. (2022) pebisnis sering memiliki tiga tujuan saat melakukan penjualan: mengamankan tingkat keuntungan tertentu dan mendorong ekspansi perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang datang ke toko dan menghabiskan uang, semakin banyak uang yang akan dihasilkan bisnis. Mengingat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya perusahaan sejenis, memilih situs untuk bisnis

tidak dapat dilakukan dengan trial and error. Akibatnya, memilih lokasi bisnis melibatkan sejumlah faktor yang didukung oleh informasi yang akurat dan menyeluruh. Keberhasilan suatu perusahaan akan ditentukan oleh pilihan lokasinya karena lokasi tersebut terkait erat dengan pasar prospektifnya (Tjiptono, 2015).

2.5. Edukasi dan Literasi

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. Literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan, nilai, dan informasi yang dapat memengaruhi cara orang berperilaku dan seberapa efektif mereka menangani uang mereka untuk mencapainya.

2.6. Keputusan Nasabah

Menurut Ihwanudin et al. (2020), pilihan nasabah adalah antara dua atau lebih alternatif. Misalnya, ketika memilih produk, konsumen pasti akan menemukan berbagai merek yang menjual barang yang sama. Pengambilan keputusan konsumen sebagian besar merupakan proses pemecahan masalah. Sebagian besar pembeli, baik konsumen individu maupun organisasi pada dasarnya mengikuti proses pemikiran yang sama ketika memutuskan produk dan merek mana yang akan dibeli.

Pelanggan yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan bank dianggap konsumen di industri perbankan. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang Perbankan Syariah, nasabah didefinisikan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan Bank Syariah dan/atau UUS.

2.7. Produk Jasa Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Produk jasa yang berkualitas, memiliki fitur yang menarik, dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh nasabah cenderung meningkatkan kemungkinan nasabah untuk memilih produk atau layanan tersebut Utami

et al. (2022).

Dalam konteks perbankan, produk jasa dapat mencakup berbagai layanan seperti pinjaman, tabungan, deposito, kartu kredit, dan produk investasi lainnya. Nasabah akan mempertimbangkan karakteristik produk jasa tersebut, seperti suku bunga, biaya-biaya yang terkait, fleksibilitas, keamanan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Putera Dana Malang. Misalnya, jika PT. BPR Putera Dana Malang menawarkan suku bunga yang kompetitif dan kebijakan yang fleksibel terkait pinjaman atau deposito, nasabah mungkin cenderung memilih produk tersebut. Begitu juga, jika PT. BPR Putera Dana Malang memiliki layanan pelanggan yang responsif dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada nasabah, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan yang ditawarkan.

H1 : Produk jasa mempengaruhi keputusan Nasabah

2.8. Pilihan Konsumen mempengaruhi Keputusan Nasabah

Pilihan konsumen mencakup preferensi, kebutuhan, dan preferensi individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan perbankan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan, seperti kebutuhan dan keinginan pribadi, preferensi terhadap fitur atau manfaat tertentu, reputasi perusahaan, dan persepsi nilai yang ditawarkan. Jika PT. BPR Putera Dana Malang mampu memahami preferensi konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang sesuai, maka kemungkinan konsumen memilih PT. BPR Putera Dana Malang sebagai pilihan mereka akan meningkat.

Selain itu, faktor-faktor seperti merek, citra perusahaan, dan pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen cenderung memilih perusahaan atau lembaga yang memiliki reputasi baik dan pengalaman positif dengan mereka. Penelitian sebelumnya juga

mendukung hubungan antara pilihan konsumen dan keputusan nasabah dalam konteks perbankan (Kotler et al., 2017).

H2 : Pilihan Konsumen mempengaruhi Keputusan Nasabah

2.9. Lokasi Perusahaan mempengaruhi Keputusan Nasabah

Lokasi perusahaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan perbankan. Lokasi perusahaan dapat mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan bagi nasabah. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kegiatan ekonomi atau perumahan yang padat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti keamanan lingkungan, reputasi daerah, dan persepsi kenyamanan juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perusahaan di lokasi tertentu. Penelitian sebelumnya juga telah mengaitkan lokasi perusahaan dengan keputusan konsumen di berbagai sektor industri, termasuk sektor perbankan (Kotler et al., 2017).

H3 : Lokasi Perusahaan mempengaruhi Keputusan Nasabah

2.10. Edukasi & Literasi mempengaruhi Keputusan Nasabah

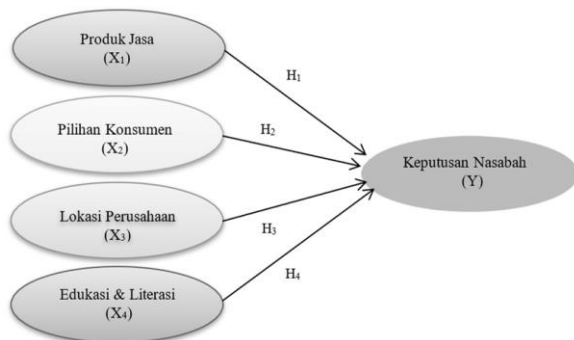
Edukasi dan literasi keuangan adalah upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang konsep keuangan, pengelolaan keuangan pribadi, produk keuangan, dan risiko investasi. Melalui edukasi dan literasi keuangan yang adekuat, nasabah dapat memahami dengan lebih baik manfaat dan risiko yang terkait dengan produk dan layanan perbankan. Hal ini dapat membantu nasabah dalam membuat keputusan yang lebih informasi dan tepat dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Edukasi dan literasi keuangan juga dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi dengan baik, membuat rencana keuangan

yang sehat, dan mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan keuangan (Purnama & Yuliafitri, 2019). Dengan pemahaman yang lebih baik, nasabah cenderung membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam memilih produk dan layanan perbankan yang memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka.

H4 : Edukasi & Literasi mempengaruhi Keputusan Nasabah

Berikut ini menjelaskan dasar konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Pengembangan oleh Peneliti (2023)

3. METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui rumus Slovin Pelanggan dan Calon Pelanggan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini (Sugiyono & Lestari, 2021). Berdasarkan dari rumus Slovin tersebut, pengambilan sampel dari populasi Calon Nasabah dan Nasabah dapat dilakukan berdasarkan data sebanyak 1.350 Nassabah dan calon Nasabah yaitu:

$$N = 1.350 / (1 + 1.350 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 1.350 / (1 + 13,5)$$

$$n = 1.350 / 14,5$$

$$n = 93,3$$

(digenapkan menjadi 100 responden)

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk Jasa	Jasa merupakan aktivitas barang atau kesenangan yang disediakan untuk dijual	- Produk Jasa yang banyak dikenal - Penyimpanan Dana - Promosi
Pilihan Nasabah	Fungsi harapan dan persepsi kinerja	- Pemilihan Produk - Manfaat dari produk - Evaluasi produk dan layanan
Lokasi Perusahaan	Tempat perusahaan beroperasi	- Kedekatan Lokasi - Kemudahan Angkutan Umum - Pembukaan Layanan Kantor
Edukasi & Literasi	Sikap dan perilaku dipengaruhi oleh informasi, kemampuan, dan keyakinan	- Pendekatan Masyarakat - Pengetahuan Keuangan - Bantuan Layanan
Keputusan Nasabah	Tingkat keunggulan yang diharapkan	- Melayani Ekonomi Mikro - Bunga Deposito - Pelayanan yang nyaman

Sumber: Pengembangan oleh Peneliti (2023)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam analisis benar-benar mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud.

Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran

konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau dengan pengukur yang berbeda. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

- c. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik yang digunakan dengan uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- d. Regresi Linier Berganda
Model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).
- e. Uji Hipotesis
Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat

kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan rumus berikut untuk mengujinya:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

β_0 = konstan

β_1 = koefisien regresi

X_1 = Produk Jasa

X_2 = Pilihan Konsumen

X_3 = Lokasi Perusahaan

X_4 = Edukasi & Literasi

ϵ = Istilah kesalahan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Deskripsi responden dalam penelitian ini dilihat dari usia nasabah. Tabel berikut menunjukkan temuan rekapitulasi distribusi frekuensi yang dikumpulkan dari kuesioner tentang karakteristik responden:

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	6	6%
2	26 - 35 tahun	33	33%
3	36 - 45 tahun	41	41%
4	46 - 55 tahun	17	17%
5	≥ 56 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data (2023)

Menurut penelitian terhadap 100 responden yang mewakili konsumen yang telah menjadi pelanggan PT. BPR Putera Dana Malang, konsumen di bawah usia 25 tahun merupakan 6 responden (atau 6%), mereka yang berusia antara 26 dan 35 tahun merupakan 33 responden (atau 33%), mereka yang berusia antara 36 dan 45 tahun merupakan 41 responden (atau 41%), dan mereka yang berusia antara 46 dan 55 membentuk 18 responden (atau 12%). Jika Anda perhatikan, Anda akan melihat bahwa mayoritas klien PT. BPR Putera Dana Malang berusia antara 36 dan 45 tahun. Hal ini

disebabkan oleh fakta bahwa pada usia tersebut, orang sering membutuhkan uang karena berbagai alasan, termasuk memulai bisnis mereka sendiri atau mendanai sekolah anak-anak mereka.

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam setiap pertanyaan dinilai secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, membuktikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan sesuai untuk menilai variabel-variabel ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Produk Jasa	X1.1	0,717	0,000	Valid
	X1.2	0,687	0,000	Valid
	X1.3	0,512	0,000	Valid
	X1.4	0,546	0,000	Valid
	X1.5	0,520	0,000	Valid
	X1.6	0,512	0,000	Valid
	X1.7	0,417	0,000	Valid
	X1.8	0,347	0,000	Valid
	X1.9	0,512	0,000	Valid
Pilihan Nasabah	X2.1	0,683	0,000	Valid
	X2.2	0,564	0,000	Valid
	X2.3	0,481	0,000	Valid
	X2.4	0,346	0,000	Valid
	X2.5	0,795	0,000	Valid
Lokasi Perusahaan	X3.1	0,776	0,000	Valid
	X3.2	0,391	0,000	Valid
	X3.3	0,436	0,000	Valid
	X3.4	0,643	0,000	Valid
	X3.5	0,392	0,000	Valid
	X3.6	0,501	0,000	Valid
Edukasi & Literasi	X4.1	0,723	0,000	Valid
	X4.2	0,655	0,000	Valid
	X4.3	0,513	0,000	Valid
	X4.4	0,554	0,000	Valid
	X4.5	0,711	0,000	Valid
Keputusan Nasabah	Y1.1	0,664	0,000	Valid
	Y1.2	0,456	0,000	Valid
	Y1.3	0,588	0,000	Valid
	Y1.4	0,536	0,000	Valid
	Y1.5	0,512	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data (2023)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap pertanyaan menunjukkan hasil yang reliabel untuk mengukur variabel produk jasa, pilihan

konsumen, lokasi perusahaan, edukasi & literasi, dan keputusan nasabah karena nilai *Alfa Cronbach* lebih dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa jawaban akan konsisten jika pertanyaan sering diajukan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk Jasa	0,696	Reliabel
Pilihan Konsumen	0,823	Reliabel
Lokasi Perusahaan	0,632	Reliabel
Edukasi & Literasi	0,645	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,834	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2023)

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian dengan uji asumsi klasik sudah memenuhi dengan nilai uji normalitas

diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian autokorelasi didapatkan

nilai durbin Watson sebesar 2,083 maka tidak terjadi autokorelasi, sehingga asumsi terpenuhi. Kemudian dalam uji Heteroskedastisitas juga tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga asumsi terpenuhi.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.435	1.271	1.915	0.058
Produk Jasa	-0.195	0.054	-3.590	0.001
Pilihan Konsumen	0.425	0.077	5.550	0.000
Lokasi Perusahaan	0.479	0.075	6.421	0.000
Literasi dan Edukasi	0.193	0.074	2.600	0.011

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel tingkat signifikansi pada gambar sebelumnya menunjukkan bahwa dua variabel independen signifikan pada tingkat riil 5%, atau 0,05.

- Selain itu, jika koefisien memiliki tanda negatif, itu menandakan bahwa setiap kenaikan produk jasa akan menurunkan keputusan nasabah. H0 dapat dikesampingkan jika nilai $p > |t|$ atau signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 hadir, menunjukkan bahwa produk jasa secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah.
- Setiap kenaikan variabel pilihan konsumen akan meningkatkan keputusan nasabah, sesuai dengan tanda positif pada koefisien. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak jika nilainya $p > |t|$ atau jika signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah.
- Nilai $p > |t|$ atau signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa lokasi perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan nasabah. Tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap variabel lokasi perusahaan akan meningkatkan keputusan nasabah.
- Selain itu, korelasi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor edukasi dan literasi keuangan akan meningkatkan

keputusan nasabah. H0 ditolak dan edukasi serta literasi keuangan berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah, menurut nilai $p > |t|$ atau signifikansi 0,011 kurang dari 0,05.

4.2. Pembahasan

a. Hubungan Produk Jasa dengan Keputusan Nasabah

Dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah diakui disebabkan oleh faktor produk jasa berdasarkan temuan uji hipotesis (t test) yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, koefisien negatif berarti bahwa setiap kenaikan karakteristik produk akan berdampak negatif pada pilihan pelanggan PT. BPR Putera Dana Malang.

Keberadaan produk jasa yang dikenal luas oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Nasabah cenderung memilih produk jasa yang telah terbukti dan dikenal baik dalam hal kualitas, fitur, dan manfaatnya. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki reputasi yang baik dan produk jasa yang terkenal dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam memilih layanan mereka

Salah satu aspek penting dalam produk jasa perbankan adalah kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan mengelola dana nasabah. Keputusan nasabah dalam memilih perusahaan atau lembaga keuangan dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan

penyimpanan dan pengelolaan dana mereka. Faktor-faktor seperti suku bunga, kebijakan pengembalian dana, dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih produk jasa yang tepat.

Upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi yang efektif, seperti iklan, kampanye pemasaran, dan penawaran khusus, dapat menarik perhatian nasabah potensial dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk jasa. Promosi yang memberikan informasi yang jelas tentang fitur dan manfaat produk jasa, serta memberikan nilai tambah yang menarik bagi nasabah, dapat memperkuat keputusan nasabah untuk memilih perusahaan tersebut.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siregar (2018) yang menemukan bahwa item secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan. Namun, temuan ini tidak menguatkan studi oleh Syamsudin, et al. (2020) dan Lemiyana (2018), yang menemukan bahwa item memiliki dampak yang sedikit menguntungkan pada keputusan konsumen.

b. Hubungan Pilihan Konsumen dengan Keputusan Nasabah

Tanda positif pada koefisien dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kenaikan pilihan konsumen akan menghasilkan peningkatan keputusan nasabah, sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Variabel pilihan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan nasabah.

Keberadaan produk jasa yang dikenal luas oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Nasabah cenderung memilih produk jasa yang telah terbukti dan dikenal baik dalam hal kualitas, fitur, dan manfaatnya. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki reputasi yang baik dan produk jasa yang terkenal dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam memilih layanan mereka.

Salah satu aspek penting dalam produk jasa perbankan adalah kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan mengelola dana nasabah. Keputusan nasabah dalam memilih perusahaan atau lembaga keuangan dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan penyimpanan dan pengelolaan dana mereka. Faktor-faktor seperti suku bunga, kebijakan pengembalian dana, dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih produk jasa yang tepat.

Upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi yang efektif, seperti iklan, kampanye pemasaran, dan penawaran khusus, dapat menarik perhatian nasabah potensial dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk jasa. Promosi yang memberikan informasi yang jelas tentang fitur dan manfaat produk jasa, serta memberikan nilai tambah yang menarik bagi nasabah, dapat memperkuat keputusan nasabah untuk memilih perusahaan tersebut.

Hal ini menegaskan penelitian lain oleh Firmansyah (2019) dan Azhar, et al. (2023), yang menemukan dampak yang menguntungkan dan signifikan dari pilihan konsumen terhadap keputusan nasabah.

c. Hubungan Lokasi Perusahaan dengan Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis (t test) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan peningkatan keputusan nasabah untuk setiap variabel lokasi perusahaan.

Faktor kedekatan lokasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perusahaan atau lembaga keuangan. Nasabah cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, atau tempat-tempat yang sering mereka kunjungi. Kedekatan lokasi dapat memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih baik

bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Dengan memiliki perusahaan yang terletak dekat dengan nasabah, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efisien.

Ketersediaan dan aksesibilitas angkutan umum juga mempengaruhi keputusan nasabah. Jika perusahaan atau lembaga keuangan mudah dijangkau dengan angkutan umum, nasabah akan lebih cenderung memilihnya karena memudahkan mereka dalam mengakses layanan perbankan tanpa kesulitan transportasi. Faktor ini penting terutama bagi nasabah yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau memilih transportasi publik sebagai alternatif.

Penyediaan layanan kantor atau cabang yang tersebar di berbagai lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Nasabah cenderung memilih perusahaan yang memiliki jaringan cabang yang luas dan tersebar secara geografis, karena ini memberikan fleksibilitas dalam mengakses layanan perbankan di berbagai lokasi. Dengan adanya layanan kantor yang terbuka di berbagai daerah, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak nasabah potensial dan meningkatkan kepuasan nasabah yang membutuhkan akses fisik ke layanan perbankan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Juswina (2022) dan Tyas & Setiawan (2012) (2012) yang menunjukkan lokasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. Hubungan Edukasi dan Literasi dengan Keputusan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah, dan koefisien positif berarti bahwa setiap peningkatan karakteristik literasi akan meningkatkan keputusan nasabah.

Edukasi dan literasi keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah melalui pendekatan masyarakat. Jika masyarakat secara umum memiliki pemahaman yang baik

tentang keuangan dan literasi keuangan, nasabah cenderung lebih terdorong untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk jasa perbankan dan mengambil keputusan yang lebih baik. Selain itu, lingkungan sosial yang mendukung pendidikan keuangan dan peningkatan literasi keuangan juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah dalam memilih produk jasa perbankan.

Tingkat edukasi dan literasi keuangan yang tinggi memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada nasabah tentang produk dan layanan keuangan yang tersedia. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsep keuangan dan produk jasa perbankan cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dan informan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka mampu mengevaluasi risiko, manfaat, dan biaya terkait dengan produk jasa perbankan sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Edukasi dan literasi keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah melalui bantuan layanan yang diberikan oleh institusi keuangan. Institusi keuangan yang menyediakan layanan pendidikan keuangan dan sumber daya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan nasabah akan lebih mampu membantu nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya bantuan layanan yang memadai, nasabah dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk memahami produk jasa perbankan dan mengambil keputusan yang lebih baik.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Nabila dan Safri (2022) jelaskan bagaimana literasi mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang positif dan substansial. Ini tidak mendukung temuan penelitian Hakim (2020) bahwa literasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk Jasa mempengaruhi secara negatif dan

signifikan terhadap Keputusan Nasabah, pilihan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, lokasi perusahaan dan edukasi dan literasi mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menjelaskan Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Literasi yang berkaitan dengan PT. BPR Putera Dana. Keterbatasan pada penelitian ini adalah Kerugian dari penelitian ini adalah bahwa tidak semua responden mampu menerjemahkan baris pertanyaan yang sama dari kuesioner peneliti, yang berarti bahwa tanggapan yang diberikan responden terhadap kuesioner mungkin telah mempengaruhi hasil penelitian. Ide penelitian di masa depan dapat melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah.

REFERENSI

- Akdon, R. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 91-102.
- Azhar, R. (2023). Examining the Significance of Service Quality in Consumer Decision-Making: A Comparative Analysis. *Journal of Marketing Research*, 1-20.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43-52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Darmawan, G. I., Shalmont, J., Nathanael, A., Tania, F. E., & Kandiah, N. (2022). Upaya Sektor Perbankan Guna Menanggulangi Tingginya Non-Performing Loan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jatiswara*, 37(1), 24-43.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2019). The Impact of Service Quality on Consumer Choice: A Study of Retail Industry. *Journal of Service Management*, 1-15.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. (2020). The Impact of Financial Literacy on Customer Decision Making: A Comparative Study. *Journal of Marketing Research*, 1-20.
- Hasan, N. I., & Reswanty, R. R. A. (2021). Pengaruh Fdr, NPF, Car, Dan Bopo Terhadap Roa Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs). *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 145-157. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.30>
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Rahayu, S. S., Nugroho, L., Harnovinsah, H., ... & Jiwantara, F. A. (2020). *Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis)*. Widina.
- Juswina. (2022). The Impact of Location on Customer Decision Making: A Case Study in the Retail Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, A. (2021). Factors Influencing Consumer Interest and Decision-Making: A Study of Product Selection. *Journal of Consumer Behavior*, 1-15.
- Lemiyana, A. (2018). Examining the Role of Product Attributes in Consumer Decision-Making: A Comparative Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 98-112.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Academia*, 1-7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.p>

df

- Nabila, A., & Safri, M. (2022). The Influence of Financial Literacy on Customer Decision Making: A Study of Banking Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 1-15.
- Nasrudin, A. (2019). *Consumer Behavior: Concepts, Issues, and Applications*. Rajawali Pers.
- Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan literasi keuangan Syariah dalam mendukung masyarakat memahami produk keuangan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 5(1), 31-44. <https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1937>
- Rahayu, P. A., Putri, M. P. R., Felisia, F., & Faninda, S. (2022). Strategi Bisnis, Pemanfaatan Insentif Pajak, dan Kepatuhan Wajib Pajak Perusahaan Event Organizer Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 9(02), 238-249.
- Risal, T. (2019). Peningkatan peran perbankan syariah dengan menggerakkan sektor riil dalam pembangunan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(1), 36-47. <http://doi.org/10.22303/accumulated.1.1.2019.36-47>
- Siregar, H. (2018). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision: A Study of Consumer Behavior in the Retail Industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10.
- Siringoringo, R. (2017). Analisis Fungsi Intermediasi Perbankan Indonesia (Studi Kasus Bank Umum Konvensional yang Tercatat di BEI Periode 2012-2016). *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.865>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Syamsudin, A., et al. (2020). The Influence of Product Attributes on Consumer Decision-Making: A Comparative Study. *Journal of Consumer Research*, 1-15.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tyas, A., & Setiawan, I. (2012). The Influence of Location on Customer Decision Making: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 1-20.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i3.111>
- Yushita, M. (2017). The Effectiveness of Financial Education on Financial Literacy and Financial Behavior: A Review of Literature. *Journal of Education and Learning*, 11(3), 271-278.