

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA BANK
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT
BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK**

SKRIPSI



**Oleh:
Susilawati
150910400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA BANK
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT
BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Susilawati
150910400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Susilawati
NPM/NIP : 150910400
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Kepercayaan dan Citra Bank terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Susilawati
150910400

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA BANK
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT
BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Susilawati
150910400**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
yang tertera dibawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan citra bank terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah yang menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam dan sampel sebanyak 133 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel Purposive Sampling dari rumus Slovin untuk 133 responden untuk nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, berdasarkan hasil t dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,157 > 1,978$) dan nilai signifikan $0,033 < 0,05$. Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung berdasarkan hasil dengan t hitung $>$ t tabel ($6,075 > 1,978$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kepercayaan dan citra bank secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam, berdasarkan hasil pengujian nilai f hitung $42,727 > 3,07$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dan citra bank secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam.

Kata Kunci: Kepercayaan, Citra Bank, Keputusan Menabung.

ABSTRACT

PT Bank Mayapada Internasional Tbk in Batam City is a company engaged in banking. This study aims to identify to enhance the trust and image of banks in savings decisions at PT Bank Mayapada Internasional Tbk in Batam City. This research method uses descriptive quantitative. The population in this study were 200 customers who saved at PT Bank Mayapada Internasional Tbk in Batam City and a sample of 133 customers. The sample technique used in this study is the purposive sampling sample from the Slovin formula for 133 respondents for customers. The results of this study stated that trust has a positive and significant influence on the decision to save, based on the results of t with t count $>$ t table ($2.157 > 1.978$) and a significant value of $0.033 < 0.05$. Bank's image has a positive and significant effect on savings decisions based on results with t arithmetic $>$ t table ($6.075 > 1.978$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Trust and image of the bank simultaneously have a positive and significant effect on the decision to save at PT Bank Mayapada Internasional Tbk in Batam City, based on the results of testing the calculated f value of $42.727 > 3.07$ (F table) and a significance value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that the trust and image of the bank simultaneously have a positive effect on the decision to save at PT Bank Mayapada Internasional Tbk in Batam City.

Keywords: *Trust; Bank Image; Saving Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Susilawati
150910400

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Secara Teoritis.....	9
1.6.2. Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Teori Dasar.....	11
2.1.1. Keputusan Menabung.....	11
2.1.1.1. Defenisi Keputusan Menabung.....	11
2.1.1.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	11
2.1.1.3. Model Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Menabung.....	12
2.1.2. Citra Bank	12
2.1.2.1. Defenisi Citra Bank.....	12
2.1.2.2. Pengukuran Citra (<i>Brand Image</i>).....	12
2.1.2.3. Indikator Citra Bank.....	12
2.1.3. Kepercayaan.....	14

2.1.3.1.	Defenisi Kepercayaan	12
2.1.3.2.	Indikator Kepercayaan	12
2.1.3.3.	Manfaat Kepercayaan.....	12
2.1.3.4.	Jenis-Jenis Kepercayaan.....	12
2.2.	Penelitian Terdahulu	18
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	21
2.4.	Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1.	Desain Penelitian.....	23
3.2.	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	24
3.2.1.	Variabel Penelitian	24
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	28
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	31
3.5.	Metode Analisis Data	32
3.5.1.	Analisis Deskriptif	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	33
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	33
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	36
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh	37
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.5.4.2.	Analisis Determinasi (Uji R^2).....	37
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	38
3.5.5.1.	Uji T.....	39
3.5.5.2.	Uji F.....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40

3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Profil Responden.....	42
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.2.	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	44
4.2.1.1.	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	44
4.2.1.2.	Uji Validitas Variabel Citra Bank (X_2).....	45
4.2.1.3.	Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y).....	45
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas Data.....	47
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4.	Uji Pengaruh	53
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.2.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2.5.	Uji Hipotesis	53
4.2.5.1.	Hasil Uji T.....	53
4.2.5.2.	Hasil Uji F.....	54
4.3.	Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Pembukaan Rekening Tabungan.....	4
Tabel 1.2. Data Rekening Tabungan.....	6
Tabel 1.3. Data Peringkat Bank Umum Tahun 2018.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2. Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	32
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1. Distribusi Tabel Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2. Distribusi Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Distribusi Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4. Distribusi Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_1).....	44
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Citra Bank (X_2).....	45
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y).....	46
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Data	46
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	49
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	53
Tabel 4.14. Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1. Histogram Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Data P-Plot	48
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Slovin.....	27
Rumus 3.2. <i>Korelasi Product Moment</i>	33
Rumus 3.3. <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3.5. Koefisien Determinasi	38
Rumus 3.6. T hitung.....	38
Rumus 3.7. Uji T.....	39
Rumus 3.8. Uji F.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Formulir Kuesioner
- Lampiran 2.** Data Profil Responden
- Lampiran 3.** Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4.** Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 5.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 6.** Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7.** Surat Balasan Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa sehingga hal yang harus diperhatikan adalah kepercayaan dan kebutuhan nasabah. Terkait hal tersebut merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih sebuah bank untuk kebutuhannya seperti memilih produk yang tepat, keamanan tabungan, kemudahan transaksi dan kemudahan jangkauan. Perbankan memiliki fungsi dalam perekonomian suatu negara karena bank sebagai lembaga perantara dalam penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman/kredit.

Kota Batam memiliki potensi dan kemampuan sejati untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara dan daerah sekitarnya. Statusnya sangat dekat dengan negara-negara industri baru Singapura, sehingga wilayah ini cenderung beradaptasi dengan dampak ekonomi negara-negara pulau yang relatif maju.

Wilayah Batam digunakan sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi khususnya di Kepulauan Riau. Sektor penggerak ekonomi adalah denyut nadi ekonomi Kota Batam, termasuk sektor komunikasi, sektor listrik, air dan gas, sektor perbankan, sektor industri dan transfer kapal, sektor perdagangan, dan jasa. Produk yang dihasilkan tidak hanya menjadi konsumsi masyarakat Batam dan Indonesia, tetapi juga ekspor negara lain.

Sebagai agen pengembangan Kota Batam dan Dewan Perwakilan Daerah Kota Batam dan Otorita Batam, Pemerintah Kota Batam berkomitmen untuk mempromosikan investasi berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi di Batam.

Nota kesepahaman dari ketiga lembaga membuktikan hal ini dan diharapkan bahwa ketiga lembaga ini akan menciptakan perkembangan yang berkelanjutan di Batam. Batam dan Bintan dan Karimun sekarang memiliki status zona ekonomi khusus (KEK). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan investasi di Batam dan pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam perkembangan industri perbankan di Indonesia, kemajuan pesat telah dicapai saat ini. Bank adalah lembaga keuangan yang fungsinya memberikan dana kepada publik, terutama dunia bisnis. Akibatnya, transaksi perbankan juga berkembang pesat. Ada banyak bank di Indonesia. Di kenal dengan bank pemerintah, bank swasta dan bank asing. Tidak hanya bank lokal, tetapi juga bank asing yang mencoba mendirikan perusahaan sendiri di Indonesia. Karena banyaknya perusahaan, persaingan semakin ketat. Hampir semua bank berlomba menawarkan promosi produk dan iklan di media. Penelitian ini berfokus pada salah satu bank umum, PT Bank Mayapada Internasional Tbk. Tidak heran jika banyak nasabah yang menggunakan PT Bank Mayapada Internasional Tbk sebagai pilihan mereka melalui banyak cabang di seluruh Indonesia.

Sejarah berdirinya PT Bank Mayapada Internasional Tbk mulai beroperasi sejak 23 Maret 1990. Didirikan dengan Akte Notaris Misahardi Wilamarta. SH (No 196 07 September 1989). Tahun 1990 mulai beroperasi sebagai Bank Umum Swasta Nasional, 1993 berubah status menjadi Bank Devisa.

Dewan direksi sebagai direktur utama adalah Hariyono Tjahjanjadi dan dewan komisaris utama adalah Dato'Sri Prof DR Tahir, MBA. Jaringan kantor cabang dan pemasaran saat ini perseroan mengoperasikan 219 kantor yang tersebar di 23 provinsi antara lain Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau,

Sumatera Selatan, Lampung, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Jambi, Ambon, Papua, Kepulauan Riau. Khususnya di provinsi Kepulauan Riau adalah cabang pertama yang akan beroperasi di Kota Batam pada 22 Desember 2017.

Dengan banyaknya saingan bisnis ini PT Bank Mayapada Internasional Tbk pun mempunyai produk-produk yang dapat digunakan oleh nasabah seperti My Saving, My Saving Super Benefit, Tabunganku, Tabungan Simpel, My Dollar dan Deposito. Beberapa keunggulan pun terlampir untuk mempermudah nasabah yaitu sebagai kartu debit di EDC jaringan prima, dapat digunakan di 49.000 mesin atm, bebas biaya untuk transaksi tarik tunai di jaringan ATM Prima dan ATM Bersama.

Masalah keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk sampai saat ini masih cukup rendah atau minim di kota Batam. Seiring persaingan perbankan yang sangat ketat bank harus memperluas dengan memaksimalkan pemasaran dan informasi agar nasabah memilih untuk menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk sesuai dengan kebutuhan nasabah itu sendiri. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan relatif tiap sumber terhadap keputusan menabung (Putra & Gozali, 2018: 86).

Berikut adalah tabel jumlah pembukaan rekening pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk seperti dibawah ini :

Tabel 1.1.
Pembukaan Rekening Tabungan pada Desember 2017 – Juni 2018

No	Bulan	Tahun	Nasabah
1.	Desember	2017	10
2.	Januari	2018	55
3.	Februari	2018	25
4.	Maret	2018	22
5.	April	2018	14
6.	Mei	2018	34
7.	Juni	2018	40
Total			200

Sumber: PT Bank Mayapada Internasional Tbk Batam

Berdasarkan dari tabel 1.1 menjelaskan pembukaan rekening pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Batam cenderung menurun tetapi, pada bulan Januari 2018 adanya peningkatan terdapat 55 nasabah yang membuka rekening. Dikarenakan adanya 42 nasabah yang membuka rekening *payroll* yaitu kerjasama antar pihak perusahaan (PT) dengan Bank Mayapada untuk mempermudah sistem pembayaran gaji karyawannya dan sisanya 13 orang adalah nasabah *walk in customers*. Pada bulan Mei dan Juni 2018 adanya peningkatan terdapat 34 nasabah di bulan Mei dan 40 nasabah di bulan Juni yang membuka rekening. Dikarenakan pada bulan Mei sebanyak 28 nasabah dan Juni sebanyak 33 nasabah yang membuka rekening Simpanan Pelajar yaitu kerjasama antar pihak Bank Mayapada dengan salah satu pihak sekolah swasta dan sisanya adalah nasabah *walk in customers* di bulan Mei sebanyak 6 nasabah dan di bulan Juni sebanyak 7 nasabah.

Walaupun adanya peningkatan dalam pembukaan rekening pada bulan-bulan tertentu pihak bank masih mengharapkan kelancaran *Walk In Customers* yang datang ke bank untuk membuka rekening sesuai kebutuhannya. Jika hanya

peningkatan dalam setiap program tertentu dapat di lihat dari data diatas pembukaan rekening pada Bank Mayapada masih cukup rendah atau minim.

Masalah kepercayaan di PT Bank Mayapada Internasional Tbk cenderung nasabah masih belum sepenuhnya menaruh kepercayaan pada bank dikarenakan PT Bank Mayapada Internasional Tbk itu sendiri masih baru masuk di kota Batam. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan dengan nasabah agar nasabah pun merasa aman dan tidak ada keraguan pada bank.

Dasar utama untuk kegiatan perbankan adalah kepercayaan, termasuk mengumpulkan dana dan membimbing dana. Jika berdasarkan kepercayaan, masyarakat akan ingin menyimpan uang di bank. Dalam fungsi ini, kepercayaan akan didirikan oleh deposan dan bank, dan kepercayaan tersebut akan terus ada di tangan debitur. Kepercayaan semacam ini penting karena dalam hal ini, semua pihak ingin merasakan manfaat dari kedua belah pihak dalam hal menghemat uang, deposan dan penerima dana. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan publik, semakin tinggi dana pihak ketiga (DPK) memasuki bank (Wijayani, 2017: 3).

Berikut adalah tabel total dana rekening tabungan pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Batam seperti dibawah ini:

Tabel 1.2.Data Rekening Tabungan

No	Bulan	Tahun	Tabungan
1.	Desember	2017	87,870,000
2.	Januari	2018	76,420,000
3.	Februari	2018	70,370,000
4.	Maret	2018	50,105,000
5.	April	2018	47,020,000
6.	Mei	2018	40,110,000
7.	Juni	2018	28,200,000
Total			400,095,000

Sumber: PT Bank Mayapada Internasional Tbk Batam

Berdasarkan tabel 1.2 tertera data tabungan nasabah dari bulan desember 2017 sampai dengan Juni 2018 menunjukkan penurunan pada tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung dan cenderung mengalami penurunan. Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat juga bahwa masih harus ada peningkatan tabungan nasabah untuk PT Bank Mayapada Internasional Tbk berhubung masih rendahnya tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung.

Masalah citra bank di PT Bank Mayapada Internasional Tbk masih belum familiar di kota Batam sehingga nasabah tidak mengetahui secara detail tentang *background* PT Bank Mayapada Internasional Tbk tentang citra yang baik atau buruk. Citra bank yang baik dapat mempengaruhi nasabah untuk bergabung pada bank. Citra adalah serangkaian keyakinan, pemikiran, dan kesan tentang seseorang. Sebuah citra adalah persepsi keseluruhan dari suatu objek yang terbentuk setiap kali memproses informasi dari berbagai sumber (Haryanto, dkk 2016: 89).

Berikut adalah tabel peringkat bank umum berdasarkan total asset per Q2 2018 seperti dibawah ini:

Tabel 1.3.Data Peringkat Bank Umum Tahun 2018

Urutan	Nama Bank	Total Aset
1.	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	1,097,368,442
2.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	1,003,464,780
3.	PT. Bank Central Asia Tbk	776,590,042
4.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	684,155,458
5.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	268,044,394
6.	PT. Bank Cimb Niaga Tbk	258,587,594
7.	PT. PAN Indonesia Bank Tbk	189,452,263
8.	PT. Bank OCBC NISP Tbk	170,301,607
9.	PT. Bank Permata Tbk	159,062,532
10.	PT. Bank Danamon Indonesia	156,735,873
11.	PT. Bank Maybank Indonesia Tbk	155,896,565
12.	PT. Bank HSBC Indonesia	112,015,287
13.	PT. BDP Jawa Barat dan Banten Tbk	107,716,257
14.	PT. Bank DDS Indonesia Tbk	93,096,124
15.	PT. Bank Syariah Mandiri	92,813,105
16.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk	90,422,307
17.	PT. Bank Bukopin Tbk	86,562,197
18.	PT. Bank Mega Tbk	82,963,039
19.	PT. Bank Sumitomo Mitsui Indonesia Tbk	82,941,898
20.	PT. Bank Mayapada Internasional Tbk	80,312,119

**Dalam juta rupiah*

Sumber: www.kinerjabank.com

Berdasarkan dari tabel 1.3 tertera perbandingan data peringkat bank khususnya PT Bank Mayapada Internasional Tbk yang masih dalam urutan ke-20 di lihat berdasarkan total asset yang dicapai dan masih rendah dari bank-bank lain sehingga harus ditingkatkan dalam persaingan antar bank sehingga meningkatkan citra bank yang berdampak positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan**

dan Citra Bank terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk”.

1.2. Identifikasi Masalah

Beranjak dari hal diatas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah yang kurang terhadap pihak Bank.
2. Citra Bank yang belum meluas secara maksimal.
3. Keputusan menabung yang rendah atau minim.

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang menyangkut penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi masalah hanya pada variabel yang diteliti, yakni kepercayaan, citra bank dan keputusan menabung.
2. Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam dan data yang di peroleh dari penelitian ini dari PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk?
2. Apakah citra bank berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk ?

3. Apakah kepercayaan dan citra bank secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra bank terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk .
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra bank secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan dan citra bank terhadap keputusan menabung khususnya di PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam. Diharapkan dengan penelitian ini memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam informasi terkait kepercayaan dan citra bank serta keputusan menabung.

1.6.2. Secara Praktis

Secara praktik, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi karyawan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pengetahuan serta gambaran tentang proses membuat kepercayaan dan citra bank dalam upaya meningkatkan keputusan menabung nasabah.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen PT Bank Mayapada Internasional Tbk dan perusahaan-perusahaan lainnya dalam meningkatkan kemajuan dan kelancaran sehingga dapat mengikuti persaingan global perbankan ini.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian berguna untuk menambah wawasan mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian juga dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Menabung

2.1.1.1. Defenisi Keputusan Menabung

Keputusan adalah proses menentukan keputusan dari latar belakang masalah dan mengidentifikasi masalah untuk membentuk kesimpulan dan rekomendasi, kemudian digunakan saran tersebut sebagai panduan untuk pengambilan keputusan (Fahmi, 2018: 233). Keputusan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika mereka memutuskan produk yang dianggap solusi untuk kebutuhan dan keinginan mereka. (Fahmi, 2016: 57).

Keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yaitu mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih satu alternatif, melaksanakan alternatif tersebut dan mengevaluasi efektivitas keputusan (Fahmi, 2018: 235-236).

Kesimpulan keputusan yang dapat diambil menurut para ahli-ahli ialah keputusan merupakan proses untuk mendapatkan solusi dan mengidentifikasi alternatif yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang tepat.

2.1.1.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diidentifikasi melalui langkah-langkah sebagai berikut (Fahmi, 2018: 234):

1. Mendefinisikan masalah dengan jelas agar mudah dipahami.

2. Membuat daftar masalah yang akan ditanyakan sehingga lebih sistematis dan lebih terarah.
3. Tujuan mengidentifikasi pertanyaan agar memberikan gambaran yang jelas dan spesifik.
4. Memetakan setiap masalah berdasarkan model atau perangkat uji yang digunakan.
5. Pastikan bahwa peralatan uji yang digunakan memenuhi prinsip dan aturan yang berlaku umum.

2.1.1.3. Model Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang menggabungkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan evaluasi. Situasi pengambilan keputusan menentukan sifat pasti dari proses yang terlibat (Sunyoto, 2015: 88).

2.1.1.4. Indikator Keputusan Menabung

Menurut (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015: 156), indikator pengukuran keputusan menabung yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Setelah Pembelian

2.1.2. Citra Bank

2.1.2.1. Defenisi Citra Bank

Citra bank adalah tujuan utama untuk menciptakan citra perusahaan yang positif yang lebih dikenal dan diterima oleh publik, mungkin tentang sejarahnya,

kualitas layanan prima, keberhasilan dalam pemasaran, dan tanggung jawab sosial sebagainya (Rizqario & Masreviastuti, 2017: 364).

Citra atau merek merupakan nama, istilah, logo, simbol atau desain (semua kombinasi) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan dapat berupa barang berwujud layanan, organisasi, lokasi, orang atau ide/gagasan (Limakrisna & Susilo, 2012: 49). Citra adalah kesan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang (Saktiani, 2015: 349).

Kesimpulan citra yang dapat diambil menurut para ahli-ahli ialah tujuan utama untuk menciptakan citra perusahaan yang positif yang mempunyai nama, istilah, logo ataupun simbol agar memberi kesan bagi orang lain.

2.1.2.2. Pengukuran Citra (*Brand Image*)

Menurut (Novrianto & Djatmiko, 2016: 295) citra (*brand image*) dapat dilihat dari:

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik atau aspek merek yang di iklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian, hal-hal yang tidak terkait dengan produk (misalnya: harga, pengemasan, penggunaan dan gambar), dan hal-hal yang berkaitan dengan produk (misalnya: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dapat di bagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbol, dan pengalaman.

3. Evaluasi

Penilaian yang secara keseluruhan di nilai dari kepentingan subjektif dari hasil peningkatan konsumsi.

2.1.2.3.Indikator Citra Bank

Menurut (Rizqario & Masreviastuti, 2017: 365) indikator-indikator yang perlu diadakan penilaian dalam proses penilaian citra bank yaitu :

1. Persepsi terkait pemahaman pelanggan terhadap jasa.
2. Kognisi terkait pemahaman informasi yang diberikan oleh dan pihak Bank.
3. Motivasi terkait ada dorongan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
4. Sikap terkait layanan jasa sesuai dengan yang ditawarkan Bank.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1.Defenisi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi dari bisnis. Untuk membangun terbentuknya kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Tetapi, tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Meningkatnya kepercayaan perusahaan semakin sukses bisnis itu. Kepercayaan ialah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dapat terjadi ketika adanya keyakinan disertai dengan keandalan dan integritas kepercayaan konsumen (Priansa, 2017: 126-127).

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dapat di katakan bahwa kepercayaan ialah modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting

dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Istikomah & Sofyan, 2018: 80).

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan berdasarkan pengalaman dari perspektif konsumen, atau urutan transaksi atau interaksi yang lebih didasarkan pada ekspektasi kinerja dan kepuasan produk. Fitur utama dari pembentukan kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh konsumen. Kepercayaan adalah harapan umum yang dipelihara oleh individu dan dapat dipercaya sehubungan dengan salam dari satu pihak ke pihak lainnya. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya (Bambang, dkk 2016: 16). Kepercayaan ialah pengetahuan yang di miliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Priansa, 2017: 116).

Kesimpulan kepercayaan yang dapat diambil menurut para ahli-ahli yaitu kepercayaan merupakan fondasi dari perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang membentuk persepsi yang positif dari konsumen.

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa, 2017: 125) :

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas terkait dengan seberapa banyak seseorang percaya pada kejujuran secara internal untuk mempertahankan dan memenuhi perjanjian dengan nasabah.

2. Niat Baik (*Benevolence*)

Seberapa banyak orang yang percaya bahwa pihak internal baik tentang kinerja nasabah. Niat baik adalah semua pihak di dalam bersedia untuk terus melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi ialah seseorang yang percaya bahwa tim internal dapat membantu konsumen untuk melakukan hal-hal sesuai dengan kebutuhan nasabah. Inti dari kemampuan adalah seberapa besar kesuksesan penjual untuk menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan ialah keyakinan seseorang akan keandalan, daya tahan, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan percaya bahwa tindakan mereka adalah kepentingan terbaik dan menghasilkan hasil positif bagi mereka yang dipercaya. Kepercayaan sangat penting untuk hubungan yang baik *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh signifikan serta berkenaan dengan (Priansa, 2017: 117-118):

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meringankan perasaan ketidakpastian dan risiko, sehingga meningkatkan kerjasama antar anggota. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, anggota belajar bahwa kerjasama menghasilkan kerjasama yang lebih baik daripada penyelesaian secara individu.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah komponen yang membangun hubungan dan hanya pihak-pihak yang saling percaya yang dapat membentuk komitmen.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota untuk bekerja keras untuk menciptakan hubungan dan tidak memprioritaskan hasil jangka pendek atau mengambil tindakan oportunistik. Kepercayaan penjual secara positif terkait dengan kemungkinan bahwa pembeli akan berpartisipasi dalam bisnis di masa depan sehingga membantu meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*Quality*)

Setiap orang lebih cenderung menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya untuk mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Kepercayaan memungkinkan penyelesaian damai perselisihan atau konflik. Dalam hal ketidakpercayaan, perselisihan dianggap sebagai tanda yang biasanya mengarah pada berakhirnya hubungan.

2.1.3.4. Jenis - Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun dari sejumlah aspek jenis kepercayaan nasabah. (Priansa, 2017: 119-120) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang suatu objek memiliki properti khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Objek kepercayaan mengaitkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen mengekspresikan pemahaman mereka tentang sesuatu berdasarkan apa yang di ketahui mereka.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Menemukan orang yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang dapat memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan minat ini menggambarkan tipe

kepercayaan kedua. Manfaat atribut kepercayaan adalah persepsi bahwa konsumen menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan benda dan manfaatnya. Kepercayaan bagi kepentingan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk, individu atau layanan yang diberikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan studi sebelumnya, jurnal pendukung yang lengkap akan dibahas sebagai dasar pembahasan penelitian. Pembahasan penelitian sebelumnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu kepercayaan dan citra bank terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian berikut ini akan dijelaskan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Berdasarkan topik yang diambil, para peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Istikomah, 2018: 78)	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	X ₁ : Brand Image X ₂ : Kepercayaan Y: Loyalitas Nasabah	1. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh brand image dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.
2	(Suryadi, Rahman, & Syafrudin, 2016: 86)	Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar	X ₁ : Marketing Mix X ₂ : Keputusan Menabung Y: Loyalitas Nasabah	1. Penelitian menemukan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. 2. Keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. 3. Penerapan marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank

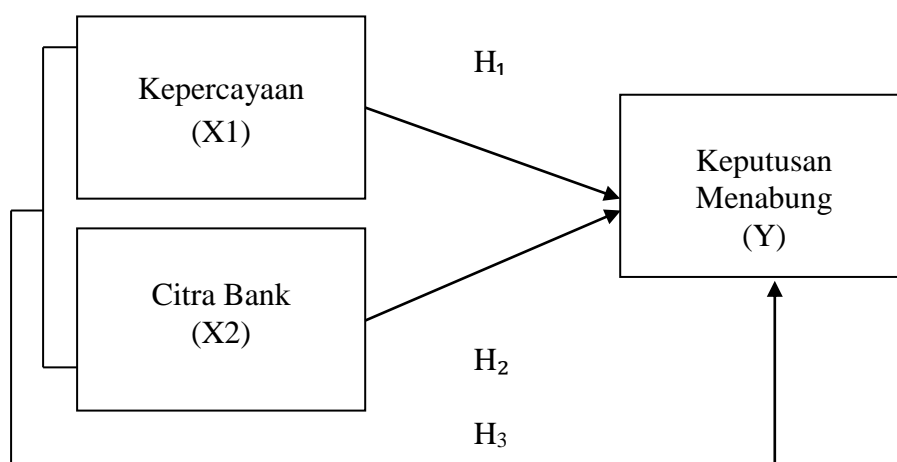
				Pembiayaan Rakyat Syariah melalui keputusan menabung sebagai variabel perantara.
3	(Tajudin & Mulazid, 2017: 19)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.	X ₁ : Promosi X ₂ :Kepercayaan X ₃ :Kesadaran Merek Y:Keputusan Nasabah	1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Ismayanti, Suardana, & Negara, 2015: 56)	Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com	X ₁ :Kepercayaan X ₂ :E-Service Quality Y:Keputusan Pembelian	1.Melalui pengujian hipotesis pada uji t dan uji F menyatakan bahwa masing – masing variabel bebas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com, sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima.
5	(Sumadi & Soliha, 2015: 121)	<i>The Effect Of Bank Image and Trust On Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i>	X ₁ : Bank Image X ₂ : Trust On Loyalty Y: Customer Satisfaction	1. <i>Based on the hypothesis test, the results show that the image of the bank was significantly has positive effect on customer satisfaction, but trust has no significant effect on customer satisfaction. In addition, the bank's image has no significant effect on customer loyalty. Moreover, trust and customer satisfaction significantly have</i>

				<i>positive effect on customer loyalty. Mediation test shows that customer satisfaction mediates the effect of the bank's image on customer loyalty and customer satisfaction does not mediate trust on customer loyalty.</i>
6	(Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017: 580)	<i>Brand trust and image: effects on customer satisfaction</i>	<i>X₁ : Brand Trust X₂ : Image Y : Customer Satisfaction</i>	<i>1. Findings – Results revealed that the most effective items bearing the highest influence on customer satisfaction and on benefiting from healthcare services include brand image, staff sincerity to its patients, interactions with physicians and rapport.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel independen dalam hal ini adalah kepercayaan (X_1), dan citra bank (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y).

Secara grafis hubungan antara kepercayaan, citra bank dan keputusan menabung dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti

2.4. Hipotesis

Hipotesis dari kata hipo berarti keraguan dan argumen, yang berarti kebenaran. Hipotesis adalah salah satu proposisi di luar proposisi lain. Diasumsikan bahwa dapat deduksi dari proposisi lain yang lebih umum. Maka dari itu, hipotesis diambil dari hasil pemikiran rasional dari teori, argumen, hukum yang sudah ada sebelumnya (Anwar, 2017: 44). Maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk.

H2 : Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk.

H3 : Kepercayaan dan Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan, mengidentifikasi sumber-sumber informasi, teknik yang digunakan, analisis metode pengambilan sampel, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian (Erlina, 2011: 73-74).

Berdasarkan pendekatan dan metode penelitian terdapat dua jenis penelitian yang dapat dipilih (Musfiqon, 2012: 59):

1. Penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada fenomena objektif dalam melakukan penelitian kuantitatif. Jenis data dikuantifikasi dalam angka dan dianalisis menggunakan data statistik.

2. Penelitian kualitatif

Paradigma penelitian kualitatif adalah pemikiran induktif. Setiap pertanyaan penelitian dianggap sebagai kasus mikro dan kemudian diambil dalam konteks yang lebih umum. Definisi terpendek adalah penelitian kualitatif, yang merupakan studi dimana tipe datanya non-numerik. Analisis kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk kalimat, pernyataan, dokumen dan data kualitatif lainnya. Maka dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik dalam analisis data penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu sumber data dikuantifikasi dalam bentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

3.2. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*)

Variabel dependen atau variabel terkait ialah variabel yang menjadi variabel sentral penelitian karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen (*independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah yang dipecahkan yaitu tidak lain variabel-variabel independen (Sugiyono, 2016: 39). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan yang dilambangkan dengan X_1 dan Citra Bank yang dilambangkan dengan X_2 .

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X₁)	Kepercayaan (Priansa, 2017: 116) menyatakan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	1. Integritas (Integrity) 2. Niat Baik (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence)	<i>Likert</i>
Citra Bank (X₂)	Citra bank menurut (Rizqario & Masreviastuti, 2017: 364) adalah tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif yang lebih dikenal dan diterima oleh publik, mungkin tentang sejarahnya, kualitas layanan prima, keberhasilan dalam pemasaran, dan tanggung jawab sosial sebagainya.	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motivasi 4. Sikap	<i>Likert</i>
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan pelanggan menurut (Fahmi, 2016: 57) adalah perilaku konsumen ketika mereka memutuskan produk yang dianggap solusi untuk kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pengenalan masalah (<i>Problem Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation Of Alternatives</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Erlina, 2011: 80), populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan lalu di ambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk dengan jumlah populasi 200 nasabah.

3.3.2. Sampel

Menurut (Priyatno, 2010: 8) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam. Dari data populasi yang didapat kemudian peneliti membagi sampel secara proposional diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Adapun rumus Slovin menurut (Anwar, 2017: 101) sebagai berikut:

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

Rumus 3.1. Slovin

Keterangan:

N= Jumlah elemen/anggota populasi

E= Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti) Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133,33$$

Perhitungan penelitian ini, jumlah populasi 200 nasabah dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden atau (n= 133).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara mengumpulkan sampel dari suatu populasi dan harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel dapat benar-benar mewakili dan menggambarkan situasi aktual populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2016: 218) ada dua macam teknik pengambilan sampel dalam penelitian umum yaitu:

1. Pengambilan sampel secara acak (*Probability Sampling*), yaitu teknik pengambilan yang memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen (anggota) dari populasi yang dipilih sebagai anggota sampel.
2. Pengambilan sampel secara tidak acak (*Nonprobability Sampling*), yaitu teknik pengambilan yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau sampel pemilihan anggota.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas alat penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas alat penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data mengenai akurasi metode untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, jika instrumen tidak digunakan dengan benar dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 137).

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, terdapat berbagai teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan diantaranya *interview*

(wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang harus dipelajari dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden yang lebih kecil dan memiliki lebih sedikit responden (Sugiyono, 2016: 137).

Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur atau tidak terstruktur, baik tatap muka (tatap muka) atau melalui telepon.

1. Wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Maka dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Maka, setiap pewawancara memiliki keterampilan yang sama dan pewawancara potensial pun perlu dilatih (Sugiyono, 2016: 138).
2. Wawancara tidak terstruktur ialah wawancara bebas dan peneliti tidak menggunakan struktur pengumpulan data yang sistematis dan lengkap untuk panduan wawancara yang digunakan hanya dalam bentuk garis besar pertanyaan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur sering digunakan untuk penelitian pendahuluan dan bahkan untuk penelitian responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016: 139).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner tersebut untuk mengetahui persis variabel apa yang harus diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Selain itu, jika jumlah responden besar dan didistribusikan secara luas, kuesioner juga cocok untuk digunakan. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka atau pernyataan yang dapat dikirim langsung ke responden atau dikirim melalui pos atau melalui internet. Prinsip penulisan angket atau angket melibatkan banyak faktor, yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup-terbuka negatif, pertanyaan tidak ambigu, jangan ajukan pertanyaan yang sudah dilupakan, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan (Sugiyono, 2016: 140).

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta), dari segi

intrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2016: 145).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Survei teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mendistribusikan kuesioner kepada responden dan mengisinya secara langsung. Peneliti dapat menjelaskan secara lebih rinci beberapa masalah yang memerlukan penjelasan lebih rinci. Peneliti memberikan penjelasan secara lisan terlebih dahulu sebelum responden memulai pengisian. Jika responden tidak tahu cara mengisi kuesioner dengan benar, peneliti dapat membantu responden sehingga ia mengisi kuesioner sehingga tidak terjadi kesalahan.

Keuntungan utama dari data adalah bahwa peneliti dapat mengontrol kualitas data, mengatasi kesenjangan waktu antara persyaratan data dan data yang tersedia, dan peneliti dapat lebih fleksibel menghubungkan pertanyaan penelitian dengan ketersediaan data di lapangan (Anwar, 2017: 104) . Data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui survei, dengan pembagian kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang disiapkan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mengetahui kepercayaan dan citra Bank PT Bank Mayapada Internasional Tbk. Pembagian kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dari nasabah yang memutuskan menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk. Kuesioner yang disebarakan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2016: 96) skala likert adalah ukuran sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam

penelitian ini, fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti dan kemudian disebut variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradien dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

Dalam penelitian ini beberapa pertanyaan dalam kuesioner di nilai 1 sampai 5 yang mewakili pendapat responden. Pembagian kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara teoritis terkait dengan pengaruh Kepercayaan, Citra Bank dan Keputusan Menabung pada Bank Mayapada Internasional Tbk di Kota Batam.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai petunjuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan dan citra bank untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis inferensial (pengujian hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian), dimana program yang digunakan untuk mengolah data yaitu SPSS versi 20.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah data statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016: 147). Statistik deskriptif digunakan jika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel, dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel yang diambil.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data dapat diperoleh melalui pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk penelitian, sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas ialah pengukuran keakuratan instrumen yang ingin diukur. Validitas menunjukkan perbedaan yang diperoleh dari alat pengukuran yang mencerminkan sejauh mana perbedaan aktual antara responden yang diteliti (Priyatno, 2010: 90).

Valid dan tidaknya item-item kuesioner dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2. Korelasi Product Moment

Sumber: (Priyatno, 2010: 91)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

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

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran berulang. Ada beberapa metode pengujian reabilitas yaitu metode tes ulang, formula belah dua dari *Spearman Brown*, *formula Rulon*, *formula Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode *formula KR-20*, *KR-21*, metode *Anova Hoyt* (Priyatno, 2010: 97).

Program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2010: 98) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Rumus 3.3. Cronbach's Alpha

Sumber: (Priyatno, 2010: 98)

Keterangan :

r_{II} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Pengujian ini biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini harus diselesaikan sebelum data diproses berdasarkan model penelitian. Uji normalitas ini dirancang untuk menentukan distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2016: 68).

Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov smirnov menggunakan nilai asymp.Sig. Jika nilai asymp. Sig lebih besar dari 0,05 maka, distribusi data adalah normal. Jika nilai asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 maka, distribusi data adalah tidak normal. Nilai Kolmogorov hitung juga bisa dibandingkan dengan nilai Kolmogorov tabel dengan kaidah:

1. Jika nilai Kolmogorov hitung < nilai Kolmogorov (maka data berdistribusi normal)

2. Jika nilai Kolmogorov hitung $>$ nilai Kolmogorov tabel (data berdistribusi tidak normal).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ialah suatu kondisi di mana adanya hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ialah tidak adanya multikolinieritas. Beberapa metode pengujian yang dapat digunakan di antaranya (Priyatno, 2010: 81): Dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Pembahasan ini dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Menurut (Priyatno, 2010), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lain.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang dapat digunakan diantaranya, Uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010: 83).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2010: 61).

Regresi linier berganda di notasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 126).

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Analisis Determinasi (Uji R^2)

Analisis determinasi untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien tersebut sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y

(variabel terikat) yang diterangkan variabel X (variabel bebas) (Priyatno, 2010: 66).

Uji R^2 (koefisien determinasi) untuk melihat kemampuan variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan pada program SPSS versi 20 ditunjukkan dengan melihat besarnya Adjusted R^2 pada tampilan model summary.

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5. Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

rx_1y_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_2y_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Priyatno, 2010: 9) uji hipotesis adalah uji yang bertujuan untuk diketahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi.

Rumus T_{hitung} adalah :

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.6. T hitung

Sumber: (Anwar Sanusi, 2011)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

3.5.5.1. Uji T

Uji T (uji signifikansi koefisien korelasi parsial) untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi. Menentukan tingkat signifikansi uji ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Tingkat signifikansi ini berarti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian) (Priyatno, 2010: 26).

Berdasarkan signifikansi :

H_a diterima jika signifikansi $> 0,05$

H_o ditolak jika signifikansi $< 0,05$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Rumus 3.7. Uji T

Sumber: (Priyatno, 2010: 26)

3.5.5.2. Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumusan hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut (Priyatno, 2010: 67):

H_o = Tidak ada pengaruh antara kepercayaan dan citra bank secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.

H_a = Ada pengaruh antara kepercayaan dan citra bank secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.

Kriteria penilaian Uji F:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti semua variabel kepercayaan dan citra bank secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti semua variabel kepercayaan dan citra bank secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap keputusan menabung.

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $F =$

$$\frac{\frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{(N-k-1)}}{\frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{(N-k-1)}} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Rumus 3.8. Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk yang berlokasi di Ruko Rafflesia Business Centre Blok C Nomor 1 dan 2 Batam Centre, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Adapun masa pelaksanaan penelitian penulis adalah mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Tabel 3.3. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Maret-19				April-19				Mei-19				Juni-19				Juli-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■										
Metodologi Penelitian										■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	
Kesimpulan																				■

Sumber: Peneliti