

Pengaruh Strategi Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Menabung Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

The Influence of Product Strategy, Price, Location and Promotion on Customer Interests and Savings Decisions at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Joko Utomo

S2-Manajemen STIE-AUB
jokoutomo@bankboyolali.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh strategi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat menabung dan keputusan menabung nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel nasabah kredit sebanyak 100 nasabah. Metode analisa data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji liniertas, uji partial (uji t), uji analisa jalur. uji serempak (uji F), dan uji R^2 square. Hasil penelitian secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Secara simultan/secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi keputusan menabung. Nilai R^2 square total sebesar 0,9169 yang artinya variabel keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). dijelaskan oleh produk, harga lokasi, promosi dan minat nasabah sebesar 91,69 % dan sisanya sebesar 8,31% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misal kualitas pelayanan, komitmen,dll. kualitas pelayanan, komitmen dll. Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung produk terhadap keputusan menabung merupakan jalur yang paling efektif dan dominan dibandingkan jalur yang lain.
Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi, Minat Nasabah, Keputusan Menabung

Abstract

The purpose of this study was to determine empirically test and analyze the effect of product strategy, price, location and promotion on saving interest and customer saving decisions at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data used is primary data by taking a sample of 100 credit customers. The data analysis method was tested with validity test, reliability test, linearity test, partial test (t test), path analysis test. simultaneous test (F test), and R square test. The results of the study partially product, price and promotion variables have a significant effect on customer interest, while location has no significant effect on customer interest, product, price and promotion variables have a significant effect on saving decisions and location variables have no significant effect on saving decisions PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Simultaneously the independent variables affect the saving decision. The total value of R^2 square is 0.9169, which means that the decision variable to save is PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). explained by product, location price, promotion and customer interest of 91.69% and the remaining 8.31% explained by other variables outside the research model, for example service quality, commitment, etc. service quality, commitment etc. Path analysis shows that the direct influence of the product on saving decisions is the most effective and dominant path compared to other paths.

Keywords: Product, Price, Location and Promotion, Customer Interest, Saving Decision

PENDAHULUAN

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen nasabah dalam membeli produk dari suatu perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen nasabah dalam merekomendasikan dan membagikan hal-hal positif tentang suatu perusahaan kepada orang lain. Salah satu produk yang tidak asing lagi dalam dunia perbankan adalah tabungan. Tabungan merupakan salah satu sarana pendanaan masa depan dan untuk mengatasi ketidakpastian pendapatan, terutama jika akses pada lembaga keuangan formal terbatas. Jika tabungan digunakan untuk mengatasi ketidakpastian finansial, setiap rumah tangga akan memberi prioritas pada kegiatan menabung. Berapapun pendapatan mereka, tabungan akan (diusahakan) selalu ada. Sehingga, keputusan untuk menabung dan juga besarnya nilai tabungan rumah tangga ditentukan oleh banyak faktor dan bukan hanya pendapatan semata

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) salah satu BPR yang eksis di Kota Boyolali merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani pengkreditan dan tabungan bagi nasabah. Liberalisme yang terjadi pada bank telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Persaingan yang sedemikian ketat dengan bank-bank yang ada membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat menarik minat nasabah. BPR bersaing tidak hanya dengan bank-bank nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin ekspansif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sekarang dihadapi dengan persaingan di dunia perbankan dengan maraknya bermunculan bank umum dan bank asing, dengan meningkatnya keputusan nasabah dalam melakukan kegiatan menabung pada suatu bank akan dapat meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya nasabah yang memutuskan untuk menabung juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada bank tersebut maka dari itu melalui strategi pemasaran yang matang guna menarik minat konsumen menjadi nasabah.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penelitian ini

faktor-faktor bauran pemasaran yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Faktor pertama bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan menabung adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Produk dalam BPR Bank Boyolali sangat beragam mulai dari kredit, simpanan dan deposito. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2018) di dapatkan hasil bahwa bahwa variabel produk tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan hasil berbeda di dapatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniatio (2013) yang mendapati bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Faktor berikutnya yaitu harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah, maka nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, yang dimaksud harga di Bank BPR Boyolali ini sendiri misalnya untuk biaya administrasi yang rendah, setoran awal tabungan yang tidak terlalu tinggi, dalam kredit misalnya bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian Kondoy (2016) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan tidak didukung oleh penelitian dari Ariyanti (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah (Danupranata, 2013). Lokasi atau tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga nasabah akan berminat untuk datang. Kemudahan yang dimaksud adalah tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen (Setiyaningrum, 2015). Lokasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sendiri sudah cukup strategis berada cukup tidak jauh dari pusat kota Boyolali, dengan lokasi/ tempat yang strategis maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2018), yang mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung sementara penelitian Sumantika (2017) didapatkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah

untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat. Sudah banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BPR Boyolali baik pemasaran langsung seperti melalui brosur, bentuk pelayanan dan penjelasan teller secara detail, maupun melalui media social seperti melalui facebook dan Instagram. Kegiatan promosi menjadi sarana bagi lembaga keuangan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut (Astuti, 2013). Selain itu promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan minat nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondoy, dkk (2016), Salim (2017) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian Sumantika (2017) di dapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senanag) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Hendrawan (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa yang ditawarkan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Menurut Sugiyono, (2007) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diminati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan minat menabung sebagai variabel intervening. Menurut Kotler, (2005) Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian. Sebuah keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih suatu bank sebagai tempat untuk menabung, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- e. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- f. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- g. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- h. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- i. Minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan dengan pendekatan *explanatory research*, yaitu memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel bebas yang terdiri atas: produk, harga, lokasi dan promosi dengan variabel minat nasabah (variabel intervening) serta variabel keputusan menabung (terikat) pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dokumentasi, dan kuesioner.

Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang membuka rekening tabungan sejumlah 100 nasabah Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Aanalysis*), uji t, F dan R² total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Model persamaan menggunakan metode analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas diketahui bahwa hasil menunjukkan bahwa didapatkan hasil semua item pernyataan untuk variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan variabel minat nasabah (variabel intervening) serta variabel keputusan menabung

dinyatakan valid karena mempunyai nilai $r_{item} >$ nilai r_{tabel} , sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa hasil menunjukkan koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 atau *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

Hasil Uji Linieritas

Nilai R^2 sebesar 0,002 dengan jumlah sampel 100 besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,000 = 0$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 118,751. Nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,920	1,881		1,552	,124
	Produk	,123	,061	,167	2,030	,045
	Harga	,443	,089	,451	4,958	,000
	Lokasi	-,039	,074	-,039	-,525	,601
	Promosi	,223	,090	,242	2,472	,015

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data yang diolah 2021

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,331	1,331		1,751	,083
	Produk	,645	,043	,759	14,895	,000
	Harga	-,140	,070	-,124	-1,999	,048
	Lokasi	,039	,052	,034	,756	,452
	Promosi	,143	,065	,135	2,194	,031
	Mnat	,270	,072	,235	3,765	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: data yang diolah 2021

Persamaan Regresi yang diperoleh :

$$Y_1 = 0,167 X_1 + 0,451 X_2 - 0,039 X_3 + 0,242 X_4 + 0,242 e_1$$

Sig (0,045) ** (0,000)** (0,601) (0,015) **

$$Y_2 = 0,759 X_1 - 0,124 X_2 + 0,034 X_3 + 0,135 X_4 + 0,235 X_5 + e_2$$

Sig (0,000)** (0,048)** (0,452) (0,031)** (0,000)**

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat disampaikan hasil yang diuraikan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (H₁ terbukti)
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (H₂ terbukti)

3. Lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat nasabah (H₃ tidak terbukti)
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (H₄ terbukti)
5. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung (H₅ terbukti)
6. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung (H₆ terbukti)
7. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung (H₇ tidak terbukti)
8. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung (H₈ terbukti)
9. Minat nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung (H₉ terbukti)

Hasil Uji F

Hasil uji serempak (Uji F) persamaan kedua diketahui besarnya nilai F_{hitung} sebesar 88,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ $0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan atau bersama-sama produk, harga lokasi, promosi dan minat nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Total (Nilai R² total)

Nilai R^2 square total sebesar 0,9169 yang artinya variabel keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). dijelaskan oleh produk, harga lokasi, promosi dengan minat nasabah variabel interverning sebesar 91,69 % dan sisanya sebesar 8,31% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations					
		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Mnat	Keputusan Menabung
Produk	Pearson Correlation	1	,356**	-,136	,440**	,429**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,179	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,356**	1	-,063	,617**	,663**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000		,535	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	-,136	-,063	1	-,188	-,091	,099
	Sig. (2-tailed)	,179	,535		,061	,370	,329
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,440**	,617**	-,188	1	,602**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,061		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Mnat	Pearson Correlation	,429**	,663**	-,091	,602**	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,370	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	,879**	,382**	,099	,527**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,329	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

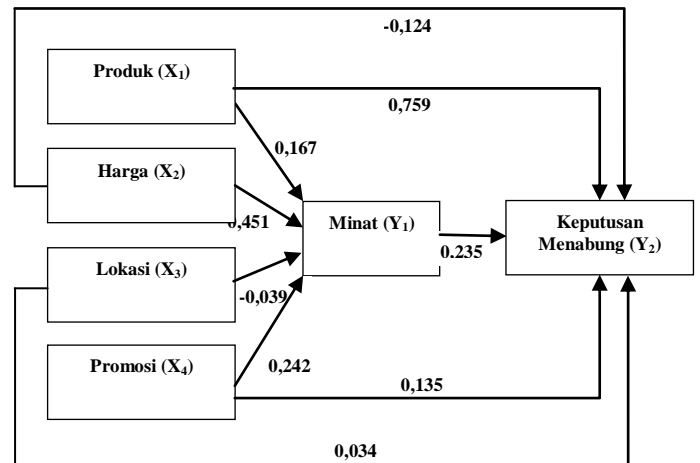
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data yang diolah 2021

Hasil korelasi antar variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Korelasi antara produk dengan minat nasabah adalah 0,429 sehingga hubungan antara kedua variabel cukup kuat dan signifikan
- b. Korelasi antara harga dengan minat nasabah adalah 0,663 sehingga hubungan antara kedua variabel kuat dan signifikan
- c. Korelasi antara lokasi dengan minat nasabah adalah - 0,091 sehingga hubungan antara kedua variabel sangat rendah dan tidak signifikan

- d. Korelasi antara promosi dengan minat nasabah adalah 0,602 sehingga hubungan antara kedua variabel kuat dan signifikan
- e. Korelasi antara produk dengan keputusan menabung adalah 0,879 sehingga hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan signifikan
- f. Korelasi antara harga dengan keputusan menabung adalah 0,382 sehingga hubungan antara kedua variabel rendah dan signifikan
- g. Korelasi antara lokasi dengan keputusan menabung adalah 0,099 sehingga hubungan antara kedua variabel sangat rendah dan tidak signifikan
- h. Korelasi antara promosi dengan keputusan menabung adalah 0,527 sehingga hubungan antara kedua variabel cukup kuat dan signifikan
- i. Korelasi antara minat nasabah dengan keputusan menabung adalah 0,556 sehingga hubungan antara kedua variabel cukup kuat dan signifikan



Gambar 1.
 Hasil Analisis Jalur

ANALISA JALUR

Tabel 4
 Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Produk → Keputusan Menabung	0,759		
2	Harga → Keputusan Menabung	-0,124		
3	Lokasi → Keputusan Menabung	0,034		
4	Promosi → Keputusan Menabung	0,135		
5	Minat Nasabah → Keputusan Menabung	0,235		
1	Produk Nasabah → Minat Nasabah → Keputusan Menabung		0,167 x 0,235 = 0,0392	0,759 + 0,0392 = 0,7982
2	Harga → Minat Nasabah → Keputusan Menabung		0,451 x 0,235 = 0,105	(-0,124) + 0,105 = (-0,019).
3	Lokasi → Minat Nasabah → Keputusan Menabung		(-0,039) x 0,235 = -0,0091	0,034 + (-0,0091) = 0,0249
4	Promosi → Minat Nasabah → Keputusan Menabung		0,242 x 0,235 = 0,0568	0,135 + 0,0568 = 0,1918

Berdasarkan hasil analisis jalur yang sudah dijelaskan bahwa pengaruh langsung produk terhadap keputusan menabung merupakan jalur yang paling efektif dan dominan dibandingkan jalur yang lain, karena memiliki nilai koefisien sebesar = **0,759** dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hubungan hasil akhir antar variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual akhir sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Implikasi dari hasil pengujian-pengujian tersebut direkomendasikan untuk manajemen dalam upaya perbaikan keputusan menabung nasabah di masa yang akan datang meliputi :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan menabung melalui minat nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini mengindikasikan apabila produk ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan menabung. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Arthur,dkk (2019) dan Nopitasari (2017) dengan hasil penelitian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh produk terhadap keputusan menabung memiliki koefisien 0,759 lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui variabel minat nasabah dengan koefisien 0,0392. Dengan hasil tersebut maka variabel minat nasabah tidak bisa memediasi antara produk terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Upaya peningkatan produk ditempuh dengan langkah-langkah melihat skor tertinggi dalam uji validitas variabel produk yang terletak pada butir pertanyaan 1, 4 dan 3. Langkah yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) harus mengelola produk tabungan dengan baik dan serta proses/prosedur pembukaan rekening tabungan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat
 - b. Menambahkan kemasan/fitur pada tabungan yang memudahkan dalam bertransaksi seperti internet banking/SMS banking
 - c. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi dalam pembukaan rekening produk tabungan yang ada di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Pengaruh harga terhadap keputusan menabung melalui minat nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini mengindikasikan apabila harga ditingkatkan maka akan menurunkan keputusan menabung nasabah. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Ahsan Sumantika (2017) dengan hasil penelitian harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung dan tidak sejalan dengan penelitian Puspa Marantika Ariyanti, dkk (2018) bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh harga terhadap keputusan menabung memiliki koefisien -0,124 lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel minat nasabah dengan koefisien 0,105. Dengan hasil tersebut maka variabel minat nasabah bisa memediasi antara harga terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung, yang artinya apabila PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) melakukan peningkatan harga maka menyebabkan penurunan keputusan menabung nasabah, hal ini mengindikasikan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) maka implikasinya harga cukup dipertahankan saja

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung melalui minat nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini mengindikasikan apabila lokasi ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan menabung. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Laniawati Ayu Salim, Dkk (2017) dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung memiliki koefisien 0,034 lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui variabel minat nasabah dengan koefisien -0,0091. Dengan hasil tersebut maka variabel minat nasabah tidak bisa memediasi antara lokasi terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Upaya peningkatan lokasi ditempuh dengan langkah-langkah melihat skor tertinggi dalam uji validitas variabel lokasi yang terletak pada butir pertanyaan 2, 3 dan 1. Langkah yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- a. Letak PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang berada di pusat kota Boyolali mudah ditemukan oleh nasabah
 - b. Menambahkan tempat parkir serta halaman yang luas agar nasabah nyaman dan tidak kesulitan saat parkir kendaraanya
 - c. Penentuan lokasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) berada di pinggir jalan sehingga memudahkan akses nasabah serta berada pada jalur yang dilalui oleh transportasi umum
- ### 4. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui minat nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini mengindikasikan apabila promosi ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan menabung. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Beatric M. J. Kondoy, dkk (2017) dan Sabri Hasan (2016) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung memiliki koefisien 0,135 lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui variabel minat nasabah dengan koefisien 0,0568. Dengan hasil tersebut maka variabel minat nasabah tidak bisa memediasi antara promosi terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Upaya peningkatan promosi ditempuh dengan langkah-langkah melihat skor tertinggi dalam uji validitas variabel promosi yang terletak pada butir pertanyaan 2, 3 dan 4. Langkah yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- a. Menambahkan media promosi melalui brosur-brosur untuk memudahkan pihak *Customer Service* dalam menjelaskan produk tabungan yang tersedia PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Karyawan diharapkan mampu berinteraksi secara langsung dalam melakukan promosi produk sehingga mampu memberikan keyakinan kepada nasabah
- c. Meningkatkan media promosi melalui media sosial, seperti contoh pada Instagram/Facebook harus aktif dan rutin mengupdate informasi terkait PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) untuk memudahkan nasabah dalam pencarian informasi

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
2. Hasil Uji F
Hasil uji serempak (Uji F) persamaan kedua diketahui besarnya nilai F_{hitung} sebesar 88,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan atau bersama-sama produk, harga lokasi, promosi dan minat nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
3. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil Uji Determinasi (R^2) Nilai R^2 square total sebesar 0,9169 yang artinya variabel keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh produk, harga lokasi, promosi dengan

minat nasabah variabel interverning sebesar 91,69 % dan sisanya sebesar 8,31% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian.

4. Hasil pengaruh tidak langsung

Pengaruh langsung variabel produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan menabung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, maka dari itu minat nasabah tidak efektif menjadi variabel interverning

Pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan menabung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya, maka dari itu minat nasabah efektif menjadi variabel interverning

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya pada nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dan hanya terbatas 100 nasabah saja. Hal ini menjadikan kurangnya karakteristik responden yang diambil sebagai sampel sehingga sulit untuk digeneralisasikan pada obyek penelitian lainnya
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, lokasi promosi, minat nasabah dan keputusan menabung. Adanya kemungkinan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung yang belum bisa dijabarkan dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, komitmen dll
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner maka terdapat kelemahan antara lain unsur subjektifitas dalam jawaban sangat besar sehingga terdapat responden yang tidak serius dan sungguh-sungguh dalam pengisiann kuesioner sehingga perlu pendampingan dan hasil pengolahan data menjadi kurang maksimal

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, dalam rangka peningkatan keputusan menabung, penulis mengajukan beberapa saran dalam memilih variabel yang menjadi skala prioritas guna meningkatkan keputusan menabung dengan urutan sebagai berikut :

1. Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menabung. Upaya peningkatan produk ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Pihak PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) harus mengelola produk tabungan dengan baik dan serta proses/prosedur pembukaan rekening tabungan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat
 - b. Menambahkan kemasan/fitur pada tabungan yang memudahkan dalam bertransaksi seperti internet banking/SMS banking
 - c. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi dalam pembukaan rekening produk tabungan yang ada di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Penelitian direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menambah indikator pertanyaan dan indikator lainnya

sehingga dapat memperkuat penelitian yang akan diteliti. sehingga akan mampu memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik, khususnya dalam mengkaji keputusan nasabah

3. Diharapkan pada selanjutnya menambahkan jumlah sampel dan variabel digunakan bisa lebih bervariasi. Dengan sampel dan sampel yang lebih banyak, maka analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Asraf. Pengaruh Produk, Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 2, Nomor 3, September 2014: 129-141.
- Astuti, T. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung. *Jurnal Nominal*, Vol.II No.1, 185
- Atika Samsudin, David P.E Saerang, dan Frederik G. Worang. 2016. Analysing the Effect of Destination Image and Tourist Satisfaction on Revisit Intention in Case Bunaken National Park. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No 4
- Hendrawan, I. dan B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk bank Syariah. *Journal of Business Administration*, 1(2), 63-72.
- Kasmir. (2012), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kondoy, Beatric M. J, dkk. 2016. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA: Vol. 4. No.4.*
- Kurnianto, Ernan. 2013. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang". *Jurnal Kindai Volume 9 Nomor 4*, Oktober – Desember 2013.
- Leilani, H., Pohan, M., Pattiwael, J. F., & Fordian, D. (2014). Perilaku Menabung Kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Perkotaan Dan Perdesaan: Sebuah Kajian Awal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Marlius, Doni. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh"
- Michael, Kevin Arthur. 2019. The Effect Of Marketing Mix On "Kpr Xtra Bebas" Decision Making In Bank X Regional I. *Management and Business, School of Business, IPB University. Journal of Consumer Sciences E-ISSN : 2460-8963 2019, Vol. 04, No. 01, 1-12.*
- Purwanto, Aris. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah

- Boyolali. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Salatiga.
- Rahmanto, Hanif. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Salatiga.
- Reshita, Riries Mia. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank BNI Di Sidoarjo.
- Rindi antika, Erita, Y. M. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada Pt.Bpr-Lpn Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.
- Rustuti, Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Batavia Cafe Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumbar*.
- Salim, L. A., & Goenadhi, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bank Sinarmas, Tbk. Kcp A. Yani Banjarmasin. *JURNAL SPREAD*, 7(April), 1–10.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, O. V. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 358–369.
- Selang, Christian A.D. (2013), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80
- Syahriyal. 2018. Pengaru Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Mayarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darusalam*. Vol.4(1).
- Wijaya, Evelyn dan Puspa Marantika Ariyanti. 2018. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Nomor 2 Volume 1.