

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG PADA NASABAH BNI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

EMI WATUMLAWAR

2013210749

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

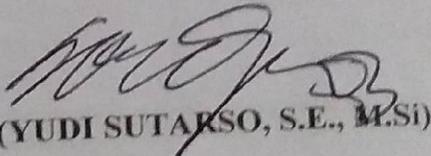
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : EMI WATUMLAWAR
Tempat, Tanggal Lahir : Namtabung, 10 Maret 1995
N.I.M : 2013210749
Program Studi : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah BNI Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

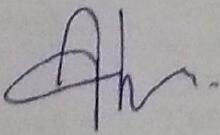
Dosen Pembimbing,

Tanggal:.....


(YUDI SUTARSO, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal :.....


(Dr. MUAZAROH S.E., M.T)

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BNI SURABAYA

Emi Watumlawar

STIE Perbanas Surabaya

Email : emmywatumlawar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the influence of price, location, and promotion to decision suspending on BNI customer in Surabaya. Data's method used the technique of distributing questionnaires, distributed to 120 respondents. The analysis tool used in his research is WarpPLS. The technique used in this research is purposive sampling by using likert scale 7 point as measurement tool. The result obtained from this research is price has positive significant effect on customer saving decision, location does not have an effect on customer saving decision and promotion have positive significant effect to customer saving decision.

Keywords : *Savings, price, location, promotion, decision of saving*

PENDAHULUAN

Dalam dunia perbankan persaingannya dari hari ke hari semakin ketat, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai tukar rupiah yang semakin melemah terhadap valuta asing serta pergerakannya suku bunga. Dengan begitu Bank Indonesia yang merupakan otoritas moneter menempuh suatu kebijakan yaitu dengan ditingkatkannya nilai BI rate yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap persaingan dunia perbankan untuk memperebutkan Dana Pihak Ketiga atau yang lebih sering kita kenal dengan istilah DPK.

Hal inilah yang membuat pihak bank untuk harus meningkatkan kompetensi, profesionalisme, serta daya saing dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Contohnya yaitu dengan diluncurkannya sebuah produk serta jasa perbankan yang berbeda dan memiliki keunggulan lebih dibanding produk *competitor* (pesaing).

Dari sinilah masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk bank mana yang lebih bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti halnya produk penghimpunan dana yang

ditawarkan oleh pihak bank yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tabungan.

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan / atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dengan menabung uang nasabah keamanannya dapat terjamin, serta uang nasabah dapat terhindar dari pemakaian yang tidak terkendali. Akan tetapi tidak semua orang ingin untuk menyimpan uangnya di bank. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 dibawah ini.

Berdasarkan Tabel 1.1 persentase tingkat menabung pada nasabah BNI untuk tahun 2013, 2014, dan 2015 lebih rendah dibandingkan tiga (3) bank lainnya dalam hal ini BCA, Bank Mandiri, dan BRI. Meskipun pada tahun 2016, prosentase tingkat menabung yang lebih rendah adalah Bank Mandiri sebesar 7,4%, kemudian Bank BNI sebesar 10,2%, Bank BRI sebesar 15,1%, dan Bank BCA 24,4%.

Tabel 1
DATA PERBANDINGAN TINGKAT MENABUNG

NAMA BANK	2013	2014	2015	2016
BCA	30,4%	29,4%	29,1%	24,4%
MANDIRI	16,0%	17,5%	14,6%	7,4%
BNI	8,9%	9,6%	10,4%	10,2%
BRI	14,7%	11,1%	10,5%	15,1%

Sumber : www.topbrand-award.com/

Prosentase tingkat menabung nasabah BNI pada tahun 2016 meskipun berada pada urutan kedua dari terendah, prosentase tingkat menabung nasabah Bank BNI tetap dinilai kurang baik. Karena tiga tahun terakhir sejak tahun 2013, 2014, dan 2015 prosentase tingkat menabung nasabah Bank BNI mengalami kenaikan dan penurunannya terjadi pada tahun 2016 yang mana penurunannya dari 10,4% menjadi 10,2%.

Berdasarkan penjelasan diatas tampak bahwa kesadaran masyarakat untuk menabung dianggap sangatlah rendah hal ini terlihat pada Tabel 1.1 diatas. Yang mana pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap perekonomian Indonesia. Dengan rendahnya tingkat menabung masyarakat Indonesia, dapat membuat Indonesia selalu bergantung pada modal asing untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Dengan rendahnya tingkat menabung (*saving*) pula dapat menyebabkan Indonesia mengalami deficit kembar (*twin deficit*).

Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal menabung, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi perekonomian Indonesia yang rentan terhadap kondisi global.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah antara lain yaitu harga, lokasi, dan promosi. Kotler dan Armstrong (2006 : 345), mendefinisikan harga sebagai “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dengan kata lain harga merupakan jumlah yang kita dapatkan dari suatu produk atau jasa.

Lokasi yang dimaksudkan adalah tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Lokasi juga termasuk salah satu alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan operasional maupun non operasional.

Meskipun semua alat pemasaran taktis *marketing mix* (produk, harga, lokasi, orang, *physical evidence*, proses) sudah diterapkan dengan baik namun tidak diimbangi dengan promosi atau pengenalan produk kepada masyarakat maka produk atau jasa yang telah kita tawarkan tidak dapat dikonsumsi oleh masyarakat banyak.

Oleh karena itu pengetahuan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sangatlah penting. Hal semacam ini dapat ditanggulangi dengan cara mempromosikan atau memperkenalkan produk kita kepada masyarakat luas agar dapat dikonsumsi oleh banyak orang.

Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menginformasikan jenis produk atau jasa yang dimiliki dan berusaha untuk membujuk serta mempengaruhi pemikiran dan perhatian calon nasabah sehingga dapat tertarik dan mau menggunakan produk yang telah ditawarkan. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut), periklanan, dan lainnya.

Dibawah ini akan dijabarkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang,

yang mana penelitian terdahulu memiliki tujuan yang sama dengan penelitian sekarang yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Aamelia Tjahjono, Hatane Semuel, dan Ritzky Karina M.R Brahmana (2013) dengan judul penelitiannya adalah “Analisa *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita” yang memberikan hasil bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan *online* wanita.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2013) dengan judul penelitian “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*” yang memberikan hasil sama dengan penelitian sebelumnya yaitu produk, harga, tempat, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada *convenience store*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)” memberikan hasil bahwa produk, pelayan, dan kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Sedangkan variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang berbeda diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun pada sampel dan periode yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variable Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan pada BNI di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Tabungan

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan / atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan Proses penulurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Rekomendasi itulah yang selanjutnya di pakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Irham Fahmi, 2016:2).

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses yang meliputi delapan langkah yaitu : mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternative, menganalisis alternatif, memilih suatu alternative, melaksanakan alternatif tersebut, mengevaluasi efektivitas keputusan (Irham Fahmi, 2016 : 2).

Harga

Harga yaitu Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (FandyTjiptono, 2015 : 289).

Harga sangat berperan penting dalam hal penjualan produk dikarenakan harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indicator nilai bilamana harga suatu produk dikaitkan dengan manfaat dari penggunaan produk tersebut.

Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi dengan maksud untuk memperoleh laba yang banyak, tanpa mempertimbangkan manfaat yang didapat oleh konsumen setelah membayar

sejumlah uang kepada perusahaan, maka produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Lokasi

Lokasi yaitu Tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan kegiatan operasional (Rambat Lupiyoadi, 2013: 96)

Penentuan lokasi sebuah perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal berikut ini seperti : lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis, dan terdapat banyak cabang.

Promosi

Promosi adalah Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi mencakup beberapa hal yang meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008 : 63).

Kegiatan promosi atau pengiklanan dapat berjalan dengan baik jika memperhatikan beberapa hal seperti : promosi atau pengiklanan produknya sangat baik, iklan produknya sangat bagus, iklan produknya sering terlihat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menabung

Harga yaitu Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (FandyTjiptono2015:289).

Ini berarti konsumen siap mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkannya, jika harganya dipandang layak oleh mereka. *Marketing mix* dalam hal ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Semakin baik harga sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Amelia Tjahjono *et al.*, 2013). Dengan memberikan standar harga yang baik, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. (Junio Andreti *et al.*, (2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 1 :Terdapat pengaruh yang positif antara Harga dengan keputusan menabung nasabah

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

Lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau nasabah dapat mempermudah bank dalam bertransaksi atau berurusan dengan pihak bank. Dengan begitu jumlah nasabah bank tersebut dapat bertambah dikarenakan lokasi bank yang strategis sesuai dengan keinginan nasabah.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono *et al.*, (2013). Yang menyatakan bahwa *marketing mix* dalam hal ini *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

Dikarenakan semakin baik dan strategis tempat, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 2 :Terdapat pengaruh yang positif antara Lokasi dengan keputusan menabung nasabah

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan (Setiyaningrum *et al.*, 2015 : 224).

Calon nasabah akan mengetahui produk yang kita tawarkan melalui promosi yang dilakukan serta dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut apabila media promosi yang kita pakai dapat mempengaruhi dan mengubah pemikiran mereka. Oleh karena itu, promosi yang kita lakukan haruslah semenarik mungkin sehingga timbul kebutuhan dalam diri calon nasabah untuk menggunakan produk yang kita tawarkan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono *et al.*, (2013). Amelia menyatakan bahwa *marketing mix* dalam hal ini

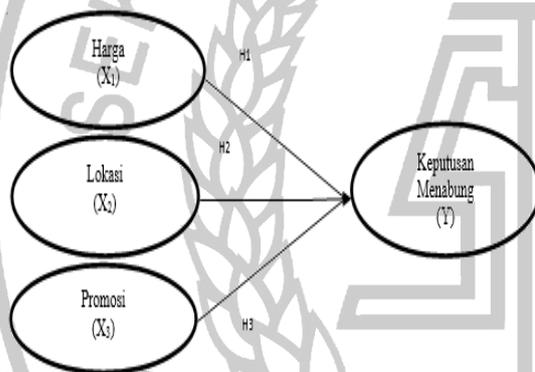
promotion (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Dikarenakan semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Junio Andreti et al, (2013). Junio menemukan bahwa dengan melakukan promosi yang lebih atraktif dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 3 :Terdapat pengaruh yang positif antara Promosi dengan keputusan menabung nasabah

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 KerangkaPemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada BNI di Surabaya. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan yang representative sesuai criteria sebagai berikut : melakukan transaksi sebanyak tiga (3) kali dalamsebulan, dan telah berusia minimal 19 tahun. Dari penjelasan diatas maka sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank BNI di Surabaya.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable dependen yaitu Keputusan Menabung, dan variable independen yaitu Harga, Lokasi, dan promosi.

Defenisi Operasional Variabel Harga

Pendapat responden tentang harga adalah tolak ukur antara pelayanan ditambah produk dengan membayar sejumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus relatif murah, (2) Biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus masuk akal,(3) Biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) untuk BNI Taplus pantas.

Lokasi

Pendapat responden tentang lokasi yaitu tempat yang menjadi area operasionalnya sebuah perusahaan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) mudah dijangkau, (2) lokasi yang strategis, (3) banyak cabang.

Promosi

Pendapat responden tentang promosi yaitu suatu kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan maksud dapat mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Iklan tabungan BNI Taplus sangat baik, (2) Iklan tabungan BNI Taplus sangat bagus, (3) Iklan tabungan BNI Taplus sering terlihat, (4) Saya ingat iklan tabungan BNI Taplus.

Keputusan Menabung

Pendapat responden tentang keputusan menabung adalah suatu perasaan untuk menentukan pilihan yang telah diberikan, dan nantinya dilanjutkan dengan tindakan pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tabungan tersebut.

Adapun indikator yang terdapat pada variabel ini antara lain: (1) Berkonsistensi menggunakan tabungan BNI Taplus, (2) Berkonsistensi menggunakan tabungan BNI Taplus, (3) Lebih memilih untuk menggunakan tabungan BNI Taplus.

Alat analisis

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier beganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : penggunaan BNI Taplus

a : konstanta

B_{1,2,3} : koefisien regresi

X₁ : Harga

X₂ : Lokasi

X₃ : Promosi

e : standart eror

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner atau angket.

Penyebaran kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut :

- (1) Membagikan kuesioner kepada responden,
- (2) Menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner,
- (3) Meminta responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner,
- (4) Meminta responden untuk mengembalikan kuesioner yang telah diisi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan WarpPLS sebagaimana yang tercantum pada lampiran, maka hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2011:42), uji validitas dimaksudkan untuk menguji item pertanyaan yang mempresentasikan konstruk laten valid atau tidak valid.

Apabila didapatkan korelasi antara variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Dan jika melebihi 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.2
HASIL PENGUJUAN VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Pearson Correlation	Signifikansi
Harga	0,793	0,000
	0,864	0,000
	0,845	0,000
Lokasi	0,817	0,000
	0,800	0,000
	0,827	0,000
Promosi	0,561	0,001
	0,812	0,000
	0,811	0,000
Keputusan	0,752	0,000
	0,878	0,000
	0,894	0,000
	0,895	0,000

Sumber : data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil pada tabel 1.2 diatas yang diberikan pada 30 responden, menunjukkan bahwa item pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikansi tidak ada yang melebihi 0,05. Untuk itu dilanjutkan dengan pengujian validitas sampel besar yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
SAMPEL BESAR

Variabel	Pearson Correlation	Signifikansi
Harga	0,648	0,000
	0,870	0,000
	0,866	0,000
Lokasi	0,853	0,000
	0,826	0,000
	0,820	0,000
Promosi	0,589	0,001
	0,742	0,000
	0,719	0,000
	0,792	0,000
Keputusan	0,849	0,000
	0,842	0,000
	0,802	0,000

Sumber : data diolah, Lampiran 5

Uji Reliabilitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013 : 298), Uji reliabilitas yaitu alat ukur untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen.

Sebuah instrument dikatakan akurat jika memenuhi *composite reliability* >0,6. Akurat berarti instrument tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali (Imam Ghozali, 2014). Hasil uji reliabilitas sampel kecil dan sampel besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
SAMPEL KECIL

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Harga	0,774	0,6	Reliabel
Lokasi	0,722	0,6	Reliabel
Promosi	0,722	0,6	Reliabel
Keputusan	0,867	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan uji reliabilitas sampel kecil pada tabel 1.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa Harga pada BNI Taplus memiliki nilai sebesar 0,774, Lokasi sebesar 0,722, Promosi sebesar 0,722, dan Keputusan sebesar 0,867. Hal ini berarti tiap variabel (Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan) dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing variabel menunjukkan nilai >0,6.

Tabel 1.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
SAMPEL BESAR

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Harga	0,717	0,6	Reliabel
Lokasi	0,756	0,6	Reliabel
Promosi	0,677	0,6	Reliabel
Keputusan	0,775	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah, Lampiran 5

Berdasarkan uji reliabilitas sampel besar pada tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa Harga pada BNI Taplus memiliki nilai sebesar 0,717, Lokasi sebesar 0,756, Promosi sebesar 0,677, dan Keputusan sebesar 0,775. Hal ini berarti tiap variabel (Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan) dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing variabel menunjukkan nilai >0,6.

Analisis dengan WarpPLS

Berdasarkan hasil diagram *path* pada maka dapat dibuat analisisnya sebagai berikut :

Berdasarkan diagram *path* tampak bahwa nilai β untuk variabel Harga adalah 0.36 atau sebesar 36%. Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel harga hanya sebesar 36%, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (PP) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (D)

Berdasarkan diagram *path* tampak bahwa nilai β untuk variabel Lokasi adalah 0.18 atau sebesar 18%. Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi

oleh variabel harga Promosi sebesar 18%, sedangkan 82% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (P) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (D)

Berdasarkan diagram path tampak bahwa nilai β untuk variabel Promosi adalah 0.38 atau sebesar 38%. Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel harga Promosi sebesar 38%, sedangkan 62% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (BA) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (D)

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan nasabah BNI di Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah BNI Di Surabaya

Berdasarkan hasil diagram *path* pada Gambar 4.7 dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya dikarenakan nilai P Harga adalah 0,01 yang berarti nilai P Harga $< 0,05$. Dan apabila nilai P $< 0,05$ maka variabel tersebut dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan Harga tabungan BNI Taplus di Surabaya atau dengan kata lain responden merasa setuju dengan dengan biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus relatif murah, biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus masuk akal, serta biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus pantas.

Serta berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap Harga tabungan BNI Taplus sebesar 5,81 atau berada pada interval $5.3 < x \leq 6.16$ yang berarti responden merasa setuju dengan Harga tabungan BNI Taplus di

Surabaya atau dengan kata lain responden merasa setuju dengan dengan biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus relatif murah, biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus masuk akal, serta biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BNI Taplus pantas.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Yang mana menurut penelitian terdahulu Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono, dkk (2013) yang menyatakan bahwa *marketing mix* dalam hal ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Dikarenakan semakin baik harga sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Serta menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, dkk (2013) yang menyatakan bahwa dengan memberikan standar harga yang baik, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah BNI Di Surabaya

Berdasarkan hasil diagram *path* pada Gambar 4.7 dapat dikatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya dikarenakan nilai P $> 0,05$ sedangkan nilai P untuk variabel lokasi adalah 0,18. Dapat diketahui bahwa suatu variabel dikatakan berpengaruh atau signifikan jika nilai β adalah positif atau negatif disertai dengan nilai P yang $< 0,05$.

Ini berarti bahwa hal-hal yang mencakup : lokasi bank BNI yang mudah dijangkau, lokasi bank BNI yang strategis, dan banyak cabang bank BNI di daerah saya tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan BNI Taplus. Dikarenakan nasabah lebih

memperhatikan kualitas, dan manfaat produk tabungan BNI Taplus dibandingkan faktor lainnya. Oleh karena itu nasabah akan tetap memilih untuk menggunakan tabungan BNI Taplus walaupun lokasi bank BNI tidak mendukung sekalipun.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dan juga hasil yang sama dengan penelitian terdahulu. Yang mana menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono, dkk (2013) yang menyatakan bahwa *marketing mix* dalam hal ini *place* atau dapat diartikan sebagai tempat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan (2013) memberikan hasil bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat kesimpulannya adalah pada penelitian ini Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada BNI Di Surabaya

Berdasarkan hasil diagram *path* pada Gambar 4.7 dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya dikarenakan nilai P Promosi adalah 0,01 yang berarti nilai P Promosi $< 0,05$. Dan apabila nilai P $< 0,05$ maka variabel tersebut dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa agak setuju dengan Promosi tabungan BNI Taplus atau dengan kata lain responden agak setuju dengan iklan BNI Taplus sangat baik, iklan BNI Taplus bagus dibanding pesaing, iklan BNI Taplus sering dilihat dibanding bank lain, dan saya ingat iklan tabungan BNI Taplus.

Serta berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap

Promosi sebesar 4,96 atau berada pada interval $4.44 < x \leq 5.3$ yang berarti responden merasa agak setuju dengan Promosi tabungan BNI Taplus atau dengan kata lain responden agak setuju dengan iklan BNI Taplus sangat baik, iklan BNI Taplus bagus dibanding pesaing, iklan BNI Taplus sering dilihat dibanding bank lain, dan saya ingat iklan tabungan BNI Taplus.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Yang mana menurut penelitian terdahulu Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono, dkk (2013) yang menyatakan bahwa *marketing mix* dalam hal ini *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Dikarenakan semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2013) yang menyatakan bahwa dengan melakukan promosi yang lebih atraktif dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen. Ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BNI di Surabaya

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu :

- (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Lokasi, dan Promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah.
- (2) Berdasarkan diagram path pada bab sebelumnya tampak bahwa nilai β untuk variabel Harga adalah 0.36 atau sebesar 36%. Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel harga hanya sebesar 36%, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
- (3) Berdasarkan diagram path pada bab sebelumnya tampak bahwa nilai β untuk variabel Promosi adalah 0.38 atau sebesar 38%. Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel harga Promosi sebesar 38%, sedangkan 62% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis maka saran yang dapat disampaikan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagi Bank BNI.
Diharapkan bank BNI bisa menjangkau daerah-daerah terpencil sehingga setiap kalangan masyarakat dapat melakukan transaksi dengan gampang dan mudah. Serta diharapkan pihak BNI bisa memberikan promosi berupa pengiklanan produknya yang lebih menarik agar mudah diingat oleh masyarakat.
- (2) Bagi Peneliti selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya agar mendampingi dan menuntun responden dalam pengisian kuesioner dengan tujuan dapat memberikan penjelasan seputar kuesioner tersebut, sehingga tidak terjadi kesalahan pada saat responden akan mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia Tjahjono, Hatane Semuel, dan Ritzky Karina M. R. Brahmana., "Analisa Mark0eting Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2013. Pp 1-9
- Ari Setiyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jogjakarta : Penerbit Andi
- Bank pemenang *Top Brand Award* kategori *banking and finance* 2013 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_1) diakses pada 2 april 2017 jam 15:41)
- Bank pemenang *Top Brand Award* kategori *banking and finance* 2014 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_1) diakses pada 2 april 2017 jam 15:41)
- Bank pemenang *Top Brand Award* kategori *banking and finance* 2015 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1) diakses pada 2 april 2017 jam 15:42)
- Bank pemenang *Top Brand Award* kategori *banking and finance* 2016 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1) diakses pada 2 april 2017 jam 15:43)
- Fandi Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta : Penerbit Andi

- Ghazali, Imam. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scale)*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghazali, Imam dan Hengky Latan. 2014. *Partial LEAST Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heesup Han , dan Kisang Ryu., “The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry”. *Journal of Hospital & Amp*. 14 (oktober) 2009. Pp 487-510
- Iraman, Rr. 2014. *Modul Statistika 2*. Surabaya : Perbanas
- Irfam Fahmi. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan : kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta : PT Taja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Baob Sabran. Jakarta : Erlanga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kristijadi, Emanuel. 2016. *Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian skripsi*. Surabaya : Perbanas
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Monang Ranto Tambunan Dan Inggrita Gusti Sari Nasution., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Vol 1. 3 februari 2013. Pp 193-204
- Nabila H Zhafira., “The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion, And Service Quality On Customers’ Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia”. *International Journal Of Advances In Management And Economics*. Desember 2013. Pp 72-78
- Prashant Kumar, Bhimrao M Ghodeswar., “Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions”. *Journal Marketing intelligence and planning*. 10 (September). Pp 330-347
- Rambat lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Retno Astuti, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Galuh Dian Paramita Wijaya., “Marketing Strategy Based On Marketing Mix Influence On Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia”. *Agriculture and Agriculture Science Procedia*. 8 (October) 2015. Pp67-71
- Supranto J. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Villarejo Ramos, Angel F, Sanchez franco, Manuel J., “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion On Brand Equity”. *Jurnal of Brand Management*. 5 (April) 2005. Pp 431-444