PENGARUH PRODUK TABUNGAN CEMPAKA MITRA NAGARI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PERKREDITAN RAKYAT CEMPAKA MITRA NAGARI SIMPANG HARU

Akmaldi Putra, Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

akmaldiputrabri@gmail.com

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of products and prices partially and simultaneously on the decision to save at the Cempaka Mitra Nagari Rural Bank Simpang Haru. The research method used is quantitative. Data analysis techniques used are classical assumptions, multiple linear regression, t test, F test and detemination coefficient. From the t test, the product does not affect the decision to save at PT. BPR Cempaka Mitra Nagari intersection and promotion have a positive and significant influence on the decision to save at PT. BPR Cempaka Mitra Nagari intersection. PT. BPR Cempaka Mitra Nagari intersection should try to improve Savings products. Savings products can be further enhanced by simplifying the requirements for opening and closing savings, increasing the ease of transactions. Increased promotion can be done by increasing the intensity of advertising in various media more intensively, adding a variety of publicity, attitudes of employees in serving customers are also improved and provide gifts that are beneficial for customers such as fans and irons, umbrellas and smartphones or tablets.

Keywords: *Products and Promotions, and Customer Decisions.*

PENDAHULUAN

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian negara sangatlah besar. Hampir dari semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan, selalu membutuhkan jasa dari bank. Bank dapat dikatakan sebagai jantungnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, kemajuan bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Produk sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk Kasmir (2004). Dengan adanya pelayanan yang diberikan secara baik, maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah

dibandingkan produk yang lain. Disamping itu jika pelayanan bersikap keras tidak *care* terhadap pelanggan maka masyarakat akan menjauh.

Karena BPR Cempaka Mitra Nagari belum cukup lama kehadiran dan operasionalnya belum dikenal secara luas, maka perlu adanya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi. Menurut Kasmir (2004) dalam (Sabariah, 2015) tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karna itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, permasalahan utama adalah tidak tercapainya target jumlah tabungan Simpedes di Bank BPR Cempaka Mitra Nagari selama tahun 2016-2017. Hal ini dapat terjadi karena produk tabungan BPR Cempaka Mitra Nagari dinilai kurang tepat sasaran sehingga nasabah tidak tertarik untuk menabung.

Sedangkan promosi pihak BPR Cempaka Mitra Nagari masih belum maksimal dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat kota pada umumnya. Penurunan jumlah nasabah ini diduga karena masih kurang baiknya produk tabungan dan kurang gencarnya promosi tabungan pada BPR Cempaka Mitra Nagari.

Menurut Peter & Olson (2009) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Abhimantra (2006) indikator keputusan menabung adalah pencarian informasi, pengenalan masalah, penilaian alternative dan tindakan

Menurut Rachim (2014:523) dalam (Juhari, 2015) menyebutkan bahwa produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menurut (Sugiarto & Dr. Hartono Subagio, S.E., 2014) produk adalah *performance*, karakteristik, reliability, daya tarik dan persepsi pelanggan.

Menurut Shimp (2003:111) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merekserta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) indikator promosi adalah lingkungan promosi, jangkauan promosi, pengaruh promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi.

Hipotesis

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable produk (*product*) dengan keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable promosi (*promotion*) dengan keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah merupakan penelitian survei, dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Populasi dan sampel

Didalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang ada pada BPR Cempaka Mitra Nagari sampai dengan tahun 2017 yaitu sekitar 296 orang. Penelitian ini, hanya sebagian anggota populasi yang diambil untuk dijadikan sampel, namun kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Untuk Mengetahui besarnya sampel penelitian digunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan Sarwono (2009) dalam (Novi Claodya Lee, 2017). Jadi besarnya sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang nasabah.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Nugroho, 2005). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output *Statistical Program For Social Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Nugroho, 2005). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif kemudian dideskripsikan dengan tujuan menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Menurut Suharsimi (2002) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{\text{Skor maksimum}} \times 100 \%$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan antara lain analisis histogram, normal probability plots dan Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2006).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Selain itu multikolinearitas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut : $VIF = 1/Tolerance$ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2007) : Jika $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah *diturdenized* (Ghozali, 2006).

Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen (Nugroho, 2005). Model persamaan regresi untuk melihat keputusan menabung nasabah tabungan BPR Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru sebagai akibat pengaruh produk dan promosi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung

a = Konstanta dari keputusan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = Produk (Independen)

X_2 = Promosi (Independen)
 e = Standar eror

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Dalam hal ini menguji pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung di BPR Cempaka Mitra Nagari.

2. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis persial (sendiri sendiri). Dalam hal ini menguji pengaruh Produkdan Promosi terhadap keputusan menabungdi BPR Cempaka Mitra Nagari.

3. Uji R^2

Ghozali (2009), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisi yang digunakan adalah regresi sederhana , maka yang digunakan adalah nilai R square, namun apabila analisi yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dapat dilihat seperti Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

No	Jumlah Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	KM_1	0,629	0,300	Valid
2	KM_2	0,381	0,300	Valid
3	KM_3	0,667	0,300	Valid
4	KM_4	0,615	0,300	Valid
No	Jumlah Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
5	KM_5	0,733	0,300	Valid
6	KM_6	0,458	0,300	Valid
7	KM_7	0,485	0,300	Valid
8	KM_8	0,686	0,300	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa 8 butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* antara 0,381 – 0,733 atau dengan kata lain bahwa 8 butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan menabung dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,300, sehingga semua pernyataan keputusan menabung dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas Produk (X₁)

No	Jumlah Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	PR_1	0,643	0,300	Valid
2	PR_2	0,694	0,300	Valid
3	PR_3	0,495	0,300	Valid
4	PR_4	0,577	0,300	Valid
5	PR_5	0,658	0,300	Valid
6	PR_6	0,694	0,300	Valid
7	PR_7	0,351	0,300	Valid
8	PR_8	0,521	0,300	Valid
9	PR_9	0,670	0,300	Valid
10	PR_10	0,732	0,300	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa 10 butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* antara 0,351 – 0,732 atau dengan kata lain bahwa 10 butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel produk memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,300, sehingga semua pernyataan produk dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Promosi (X₂)

No	Jumlah Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	PM_1	0,581	0,300	Valid
2	PM_2	0,572	0,300	Valid
3	PM_3	0,574	0,300	Valid
4	PM_4	0,500	0,300	Valid
5	PM_5	0,552	0,300	Valid
6	PM_6	0,539	0,300	Valid
7	PM_7	0,370	0,300	Valid
8	PM_8	0,432	0,300	Valid
9	PM_9	0,456	0,300	Valid
10	PM_10	0,553	0,300	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa 10 butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* antara 0,370 – 0,581 atau dengan kata lain bahwa 10 butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel promosi dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel promosi dinyatakan valid.

asil Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Keterangan
Keputusan Menabung (X_1)	0,847	0,60	Reliabel
Produk (X_2)	0,877	0,60	Reliabel
Promosi (Y)	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Dari Tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari uji reliabilitas yang dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kompensasi (X_1), kedisiplinan (X_2), dan kinerja penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60 sehingga item-item pernyataan termasuk dalam kategori handal dan variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Deskriptif

Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel keputusan menabung dapat dilihat pada berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menabung

No	Pernyataan	Skor					Mean	TCR (%)	Kategori
		STS	TS	RR	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Berdasarkan informasi dari keluarga dan teman-teman, produk tabungan pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari adalah pilihan yang tepat.	4	18	34	40	4	3,22	64,4	Kurang Baik
2	Sebelum saya memutuskan untuk menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari terlebih dahulu saya mencari informasi tempat menabung yang lainnya.	0	13	42	37	8	3,40	68	Cukup Baik
3	Produk tabungan pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari cocok dengan kebutuhan saya.	0	17	10	65	8	3,64	72,8	Cukup Baik
4	Ketika saya butuh tempat menabung maka saya teringat dengan PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.	3	17	36	40	4	3,25	65	Kurang Baik
5	Saya memilih menabung PT. BPR Cempaka Mitra Nagari setelah membandingkan dengan perbankan lainnya.	0	16	26	37	21	3,63	72,6	Cukup Baik
6	Saya memilih menabung PT. BPR Cempaka Mitra Nagari karena telah sesuai dengan keinginan saya.	0	9	26	59	6	3,62	72,4	Cukup Baik
7	Saya memilih menabung PT. BPR Cempaka Mitra Nagari karena berkualitas.	0	22	56	22	0	3,00	60	Kurang Baik
8	Saya memilih menabung PT. BPR Cempaka Mitra Nagari, karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0	14	34	32	20	3,58	71,6	Cukup Baik
	Rata-rata						3,42	68,4	Cukup Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Skor					Mean	TCR (%)	Kategori
		STS	TS	RR	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki kinerja yang baik.	1	7	26	54	12	3,69	73,8	Cukuo Baik
2	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari melayani nasabah dengan setulus hati.	1	10	22	53	14	3,69	73,8	Cukup Baik
3	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki suku bunga yang berbeda-beda setiap jenis tabungan.	1	6	18	54	21	3,88	77,6	Cukup Baik
4	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki layanan jemput tabungan kerumah nasabah.	0	3	14	52	31	4,11	82,2	Baik
5	Tabungan pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki jaminan LPS.	0	2	24	51	23	3,95	79	Cukup Baik
6	Pegawai PT. BPR Cempaka Mitra Nagari melayani nasabah dengan ramah.	0	4	14	61	21	3,99	79,8	Cukup Baik
7	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari juga menyediakan layanan kredit.	1	3	14	67	15	3,92	78,4	Cukup Baik
8	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari juga menyediakan simpanan deposito.	0	4	15	67	14	3,91	78,2	Cukup Baik
9	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki citra yang baik mata nasabah.	0	4	16	61	19	3,95	79	Cukup Baik
10	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari mampu memberikan yang terbaik kepada nasabah.	2	9	24	38	27	3,79	75,8	Cukup Baik
	Rata-rata						3,89	77,8	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Mean	TCR (%)	Kategori
		STS	TS	RR	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari berdiri pada lingkungan yang ramai penduduk.	3	17	33	42	5	3,29	65,8	Cukup Baik
2	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari berdiri pada lingkungan yang banyak usaha.	0	12	42	34	12	3,46	69,2	Cukup Baik
3	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memiliki jangkauan promosi yang luas.	0	21	21	50	8	3,45	69	Cukup Baik
4	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari melakukan promosi hingga ke	0	6	43	38	13	3,58	71,6	Cukup Baik

	pelosok-pelosok.								
5	Promosi yang dilakukan PT. BPR Cempaka Mitra Nagari memberikan pengaruh yang pesat pada perkembangannya.	0	16	25	38	21	3,64	72,8	Cukup Baik
6	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari banyak yang mengenali.	1	8	29	56	6	3,58	71,6	Cukup Baik
7	Promosi yang dilakukan PT. BPR Cempaka Mitra Nagari membuat nasabahnya meningkat.	0	23	56	21	0	2,98	59,6	Kurang Baik
8	Promosi yang dilakukan PT. BPR Cempaka Mitra Nagari membuat produk-produknya dikenali oleh masyarakat.	2	10	38	38	12	3,48	69,6	Cukup Baik
9	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari melakukan promosi secara langsung kepada nasabah kapan saja.	0	13	46	30	11	3,39	67,8	Cukup Baik
10	PT. BPR Cempaka Mitra Nagari melakukan promosi media iklan dengan waktu yang terbatas.	1	20	25	49	5	3,37	67,4	Cukup Baik
	Rata-rata						3,42	68,4	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas pada tabel 8 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,80530410
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,050
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,730
Asymp. Sig. (2-tailed)		,660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel hasil uji normalitas yang dilakukan memiliki nilai *Kolmogorov-Smimov* sebesar 0,730 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,660. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil penelitian uji multikolonieritas pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 9
Uji Multi Kolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk (X_1)	0,973	1,028	Tidak Terjadi

				Multikolinieritas
2	Promosi (X ₂)	0,973	1,028	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *tolerance value* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian uji heterokedasitisitas pada Gambar 1 adalah sebagai berikut ini:

Gambar 1
Uji Heterokedasitisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heterokesdatisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,018	3,933		2,038	,044
1 Produk	,018	,076	,020	,244	,808
Promosi	,546	,073	,612	7,495	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,018 + 0,018 X_1 + 0,546 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai constanta adalah = 8,018 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel produk dan promosi maka nilainya adalah 0 (nol) sehingga

keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru tetap sebesar 8,018 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi produk adalah $= 0,018$ artinya jika variabel produk (X_1) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel promosi (X_2), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru meningkat sebesar 0,018 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi adalah $= 0,546$ artinya jika variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel produk (X_1), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru meningkat sebesar 0,546 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,886	2	422,443	28,584	,000 ^b
	Residual	1433,554	97	14,779		
	Total	2278,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 28,584 dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), dan promosi (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru.

Uji t

Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,018	3,933		2,038	,044
1 Produk	,018	,076	,020	,244	,808
Promosi	,546	,073	,612	7,495	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,244 sedangkan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Variabel promosi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,495 sedangkan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan maka dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,609 ^a	,371	,358	3,844	,371	28,584	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* dengan sebesar 0,358. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 35,8% sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Menabung.

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,244 sedangkan nilai signifikan $> 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru tidak disebabkan karena produk yang dimiliki oleh perbankan tersebut. Hal ini dapat diketahui bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, maka dengan adanya produk tabungan yang dimiliki oleh PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Chotimah (2014) menjelaskan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, hal ini dibuktikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Terbukti besarnya nilai t_{hitung} variabel produk 1,394 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

2) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel variabel promosi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,495 sedangkan nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada perbankan tersebut, karena dengan adanya promosi yang dilakukan maka masyarakat mengetahui dengan jelas produk yang dimiliki oleh perbankan tersebut, sehingga masyarakat atau nasabah menjadi tertarik untuk menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru,

maka dengan melakukan promosi tersebut tujuan yang diinginkan perbankan dapat berjalan dengan baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Nugroho, dkk (2013) menemukan besar t_{hitung} variabel nilai produk adalah sebesar $3,638 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

SIMPULAN

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,244 sedangkan nilai signifikan $> 0,05$,
2. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari simpang haru dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,495 sedangkan nilai signifikan $< 0,05$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku ketua STIE “KBP” Padang yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan kepada penulis sehingga studinya dapat berjalan dengan lancar. Ibu Lidhya Martha, SE, MM selaku wakil ketua STIE “KBP” Padang. Ibu Afriyeni, SE, MM selaku direktur AKBP padang. Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ Keuangan, Pembangunan dan Perbankan” Padang. Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dari awal proposal sampai saat sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A. Dll. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Komunikasi Penelitian*, 18(1), 38–46. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.30630.32324>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No.10(10), 1–19.
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BNDAE>

- Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/V92TS>
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>
- Ekasari, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17, 31–52.
- Fajri, & Alfrian, D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2). Retrieved From [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/294/48](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/294/48)
- Juhari. (2015). Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus : Konsumenpada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang , Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2), 47–59.
- Kotler Dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Pt.Indeks,. Jakarta. E – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 0).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Maslan, A. (2014). Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Ti Upb*.
- Mayliza, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e7xhy>
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>
- Mulyono Et Al. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91–100. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh

- Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91–100.
- Novi Claodya Lee, A. L. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 MI (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan). *Jurnal Management & Marketing*, 5, 1–11.
- Pary, C., Safitrah, A., Nurfadillah, M., Setiyawati, E., Pengajar Pendidikan Biologi, D., Iain Ambon, F., ... Gizi, K. (2016). Abstrak Analisis Kandungan Gizi Limbah Kulit Pisang Kepok (*Musa Paradisiaca Formatypica*) Sebagai Bahan Baku Kerupuk. *Jurnal Biology Science & Education*, 5(1), 2252–2858.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priyanti, Y., Susanti, F., Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02
- Riza, F. A. A., Suryadi, & Suprpto, A. (2012). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, 3(12), 2101–2106.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada Pt. Pln (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *Ilmu Administrasi Negara*, 3(3), 1214.
- Sugiarto, B. U., & Dr. Hartono Subagio, S.E., M. M. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. *Bandung: Alfabeta*, 90. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Syamsi. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konseling Belajar Al Qalam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 5(1), 18–36.

Yulianto, R., Diterbitkan Oleh, S., & Kabupaten Sumenep, B. (2011). Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sumenep Menurut Lapangan Usaha Tahun 2011-2015
Kata Pengantar Daftar Isi. *Pdrb Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Sumenep*.