

## PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT BPR LPN TARANTANG DHARMASRAYA

Alfian<sup>1</sup>, Robbi Hermawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

Corresponding Author: [alfian@akbpstie.ac.id](mailto:alfian@akbpstie.ac.id)<sup>1</sup>, [robbihermawan18220094@gmail.com](mailto:robbihermawan18220094@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History

Received: 26-02-2023

Revised: 01-03-2023

Accepted: 05-03-2023

### Kata Kunci:

Keputusan Pelanggan; Lokasi; Promosi

### Keywords:

Customer Decision; Location; Promotion

### ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lokasi keputusan nasabah untuk menabung di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. Untuk menguji promosi Keputusan Nasabah Menabung di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. Penelitian ini dilakukan di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 96 responden. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya.

### ABSTRACT:

The purpose of this study was to examine the location of the customer's decision to save at PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. to test the promotion of Customer Saving Decisions at PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. This research was conducted at PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. The sampling method used the slovin formula as many as 96 respondents. This type of research is a quantitative method. Data analysis techniques used are validity, reliability, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, and t test. The results showed that the location had a positive and significant effect on PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. And promotion has a positive and significant effect on PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya.

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang kian berkembang, turut membuat semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat dalam hal peningkatan standarisasinya, baik lokasi maupun promosinya guna memenuhi kebutuhan serta apa yang konsumen inginkan, sehingga hal ini memaksa perusahaan untuk bisa meningkatkan strateginya agar bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan. Dengan banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia bersamaan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat dikatakan setengah dari seluruh lembaga keuangan berlomba-lomba dalam memenuhi harapan dan permintaan konsumen untuk berbagai macam kebutuhan.

Kemudian dengan seiring meningkatannya daya saing pemasaran yang dibarengi bersama maraknya jumlah pertumbuhan perusahaan yang akan muncul untuk bersaing sehingga mendorong suatu perusahaan supaya lebih meningkatkan lagi perhatian dalam melihat apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan serta hal yang bagaimana yang sangat menarik dirasa bagi konsumen dengan hal itu akan membantu dalam membentuk suatu keputusan nantinya seperti dengan taktik memberi suatu pelayanan yang ekstra dan lokasi yang lebih mudah di jangkau oleh konsumen serta tata ruang yang nyaman dibandingkan perusahaan pesaing, dengan sebab itu perusahaan mulai berpacu untuk memberikan perhatian yang khusus dan utama kepada seluruh konsumen dengan memperhatikan mutu serta kualitas maupun kuantitas, hingga memungkinkan nantinya memberikan pilihan alternative pada konsumen guna menentukan keputusannya yang paling baik dan tepat nantinya terhadap bank yang akan mereka pilih.

Dalam pandangan Wahyulkarimah, (2018), pengambilan keputusan adalah aktivitas untuk memilih dan memberikan nilai dari beberapa alternatif yang dirasa sesuai dengan tujuan untuk merasakan tetap pada sebuah pilihan yang sudah diputuskan dan dianggap mendatangkan keuntungan.

Setelah saya mewawancarai pada seorang nasabah yang saat itu berada di bank BPR Masalah dan isu yang terjadi terhadap nasabah pada bank BPR LPN Tarantang adalah terdapat nasabah yang kurang mengetahui mengenai perihal produk tabungan, mungkin hal ini terjadi kurangnya promosi sehingga nasabah kurang memahami produk tersebut, dan lokasi yang berada tepat setelah belokan di daerah Tarantang membuat bank tersebut kurang terlihat dari jalan lintas sehingga banyak juga orang yang tidak mengetahui bank tersebut, hal ini menunjukkan lokasi dan promosi tidak begitu sempurna dipahami dan diketahui dengan jelas oleh masyarakat mengenai produk dan lokasi bank tersebut, akibatnya masyarakat maupun nasabah tidak dapat melakukan penilaian dan menentukan pilihannya terhadap produk sebelum menentukan jatuhnya pilihan terhadap keputusan untuk menabung, artinya disini bank tersebut kemungkinan memang belum secara menyeluruh dalam mengenalkan produk dan lokasi bank pada masyarakat atau nasabah sehingga dapat dikatakan belum optimal seutuhnya dalam menjalankan peran mensosialisasi lokasi dan promosi. Kemudian dari kasus dan permasalahan diatas diperkuat oleh data pendukung yang di dapatkan menunjukkan tidak begitu optimal karna masih terjadi fluktuasi di setiap tahunnya di tabel 1.1.

**Tabel 1 Data Pengguna Tabungan**

No	Tahun	Jumlah Pengguna Tabungan
1	2017	2031
2	2018	1752
3	2019	2478
4	2020	2642
5	2021	2596

*Sumber: PT BPR LPN Tarantang.*

Dilihat tabel diatas bisa disimpulkan yaitu dari tahun 2017-2018 terjadi penurunan dari 2031 nasabah menjadi 1752 nasabah, kemudian dari tahun 2018- 2019 mengalami kenaikan dari jumlah 1752 nasabah menjadi 2478 nasabah, daritahun 2019-2020 mengalami kenaikan dari 2478 nasabah menjadi 2642 nasabah, dari tahun 2020-2021 terjadi penurunan dari 2642 nasabah menjadi 2596 nasabah.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa tabungan sejak tahun 2017-2021 terjadi penurunan dan kenaikan, fenomena ini tentunya tidak seimbang terhadap apa yang diharapkan bank, karena terjadinya punurunan dan penambahan jumlah nasabah di PT BPR LPN Tarantang. Fahrudin (2015) memaparkan suatu promosi merupakan aktivitas yang dijalankan dengan tujuan merangsang keinginan nasabah melakukan permintaan terhadap produk/jasa. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan hanya sekedar media berhubungan informasi perusahaan antar konsumen.

Selain itu lokasi dan promosi yang dimiliki oleh PT BPR LPN Tarantang yang dengan itu mampu untuk mempengaruhi nasabah agar mau memakai produk serta jasa, promosi yang dibutuhkan untuk membuat nasabah yakin agar mau memakai produk serta jasa. Promosi membuat konsumen yang pada awalnya tidak tertarik untuk membeli sebuah produk ataupun jasa, kemudian menjadi tertarik serta mencoba produk ataupun jasa tersebut hingga terjadilah transaksi pembelian. Apabila promosi tidak ada, maka masyarakat secara umum tidak akan mengenali bank. Maka, promosi menjadi sebuah instrumen yang paling baik dalam hal mengambil perhatian serta mempertahankan para nasabah. Diantara tujuan promosi bank ialah memberikan informasi mengenai semua ragam produk maupun jasa yang bank tawarkan dan berupaya untuk menarik para calon nasabah (Putra, 2018).

Lokasi menjadi sebuah faktor yang paling memberikan pengaruh pada nasabah sebab jarak antara rumah nasabah dengan bank adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh nasabah baik dengan memakai kendaraan dan lain sebagainya. Selain itu, dengan terpelihanya gedung maupun ruangan akan membuat nasabah menjadi nyaman, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nopitasari, 2017).

Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari (2017) yakni ada pengaruh yang signifikan dari lokasi serta pelayanan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung. Dari hasil tersebut baik secara teori maupun hasil statistik menggambarkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk memilih bank. Lokasi bank menurut Arif(2022) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi perusahaan, maka lokasi bank sangat penting untuk ditentukan sebab para nasabah akan lebih senang untuk menjangkau lokasi bank terdekat yang ada. Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung ialah penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni(2019) yang meneliti tentang lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ngawi.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ayu (2020) yang meneliti tentang lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya bahwa masing-masing variabel diatas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

**H<sub>1</sub> = Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung**

Promosi menurut Kurt(2008) ialah pemberitahuan akan informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang utama promosi ialah

untuk untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bank dan produk yang dimiliki (Fandy, 2005)

Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung ialah penelitian yang ditulis oleh Kusnaningtyas(2019) yang meneliti mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung, adapun hasil penelitiannya ialah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Utari(2019) yang meneliti mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya ialah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah bank Cabang Palopo.

**H<sub>2</sub>: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung**

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pelanggan**

Menurut Wahyulkarimah, (2018), pengambilan keputusan adalah aktivitas untuk memilih dan memberikan nilai dari beberapa alternatif yang dirasa sesuai dengan tujuan untuk merasakan tetap pada sebuah pilihan yang sudah diputuskan dan dianggap mendatangkan keuntungan.

### **Lokasi**

Lokasi menjadi sebuah faktor yang paling memberikan pengaruh pada nasabah sebab jarak antara rumah nasabah dengan bank adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh nasabah baik dengan memakai kendaraan dan lain sebagainya. Selain itu, dengan terpelihanya gedung maupun ruangan akan membuat nasabah menjadi nyaman, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nopitasari, 2017).

### **Promosi**

Promosi menurut Kurt(2008) ialah pemberitahuan akan informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang utama promosi ialah untuk untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bank dan produk yang dimiliki (Fandy, 2005)

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah menabung PT BPR LPN Tarantang, simpang Tarantang Koto Baru, Koto Padang, Sijunjung, Kabupaten Dharmasraya. Dimana jumlah sampel 96 orang. Dengan menggunakan rumus slovin.

Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

NO	Variabel	DefenisiOperasional	Indikator	Sumber
1	Keputusan Nasabah (Y)	Proses pemilihan alternatif yang dianggap sangat baik dari bermacamnya piihan secara sistematis kemudian ditindak lanjutkan atau digunakan sebagai suatu solusi serta sarannah memecahkan masalah demi membuat dan menetapkan sebuah keputusan.	1. Pengenalan produk 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi yang dapat memberikan alternative 4. Penentuan keputusan 5. Prilaku pasca pembelian produk	Sa'adah, (2018)
2	Lokasi (X1)	Persepsi pelanggan tentang tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.	1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalulintas. 4. Tempat parker. 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Kompetisi.	Fahrudin (2015)
3	Promosi (X2)	Kegiatan penjualan dalam rangka memberikan informasi guna mendorong permintaan produk dengan cara memberikan pengaruh konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Publikasi. 4. Penjualan pribadi.	Tajudin (2017)

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah(Y) dan variabel bebas yaitu lokasi (X1) dan promosi(X2). Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabelitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen penelitan untuk pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan nasabah menabung di PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya.

### 1. Uji validitas

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y1	0.361	0.300	Valid
Y2	0.502	0.300	Valid
Y3	0.602	0.300	Valid
Y4	0.520	0.300	Valid
Y5	0.475	0.300	Valid
Y6	0.480	0.300	Valid
Y7	0.378	0.300	Valid
Y8	0.303	0.300	Valid
Y9	0.429	0.300	Valid
Y10	0.329	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2021)

Dari tabel 3 diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel kepuasan nasabah dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.565	0.300	Valid
X1.2	0.531	0.300	Valid
X1.3	0.464	0.300	Valid
X1.4	0.499	0.300	Valid
X1.5	0.409	0.300	Valid
X1.6	0.454	0.300	Valid
X1.7	0.306	0.300	Valid
X1.8	0.381	0.300	Valid
X1.9	0.418	0.300	Valid
X1.10	0.328	0.300	Valid
X1.11	0.404	0.300	Valid
X1.12	0.481	0.300	Valid
X1.13	0.347	0.300	Valid
X1.14	0.326	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel lokasi dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Promosi (X2)**

Pertanyaan	Corrected Item-	Rule Of Thumb	Kesimpulan
------------	-----------------	---------------	------------

total Correlation			
X2.1	0.551	0.300	Valid
X2.2	0.583	0.300	Valid
X2.3	0.610	0.300	Valid
X2.4	0.400	0.300	Valid
X2.5	0.411	0.300	Valid
X2.6	0.450	0.300	Valid
X2.7	0.526	0.300	Valid
X2.8	0.506	0.300	Valid
X2.9	0.547	0.300	Valid
X2.10	0.490	0.300	Valid

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai promosi dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

## 2. Uji reliabilitas

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	Keputusan Nasabah(Y)	0.773	0.600	Reliabel
2.	Lokasi (X1)	0.800	0.600	Reliabel
3.	Promosi (X2)	0.823	0.600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Nasabah (Y) lebih besar *Role Of Thumb* 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

## 3. Uji normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.688	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

## 4. Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji Multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Lokasi	1.079	0.927	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Promosi	1.079	0.927	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolineritas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolineritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Lokasi	0.266	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Promosi	0.538	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Coefficient
Constand	11.409
Lokasi	0.415
Promosi	0.131

Sumber: Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2020)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 11.409 + 0,415 (X_1) + 0,131(X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 11.409 satuan apabila Lokasi dan Promosi pada Nasabah menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya bernilai nol, maka Keputusan Nasabah masih bernilai tetap 0.11.409 satuan.
2. Nilai  $X_1 = 0.415$  Artinya koefisien regresi Lokasi menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika Lokasi meningkat maka Keputusan Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,415 satuan.



3. Nilai  $X_2 = 0,131$  satuan Artinya koefisien regresi Promosi menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika Promosi meningkat maka Keputusan Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,131 satuan.

#### 7. Uji Hipotesis t

Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan nasabah maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.109**  
**Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Lokasi ((X1)	6.843	1.661	0.05	0.000	H1 diterima
2	Promosi (X2)	2.157	1.661	0.05	0.034	H2 diterima

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Nasabah (H1). Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya , maka hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**
- b. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah (H2).Variabel Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) **diterima**.

Hal ini diartikan dimana lokasi dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini sangat diperhatikan bank saat menentukan lokasi. Agar tidak merugikan nasabah dan industry perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sriwahyuni, 2019) yang meneliti tentang lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ngawi. Dan penelitian (Ayu, 2020) yang meneliti tentang lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya bahwa masing-masing variabel diatas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.

## **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya. Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya melakukan promosi maka akan semakin meningkat nasabah yang memutuskan untuk menabung di PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya. Semakin tinggi tingkat Promosi, semakin tinggi pula Keputusan Nasabah untuk menabung. Promosi adalah teknik untuk menarik atau mendorong nasabah untuk memutuskan menabung.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Utari, (2019) yang meneliti mengenai promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung, adapun hasil penelitiannya ialah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah bank Cabang Palopo. dan penelitian Kusnaningtyas(2019) yang meneliti mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung, adapun hasil penelitiannya ialah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

### **KESIMPULAN**

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut:

1. Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama diterima
2. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya, maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua diterima.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penghargaan dan ucapan terimakasih kepada PT BPR LPN Tarantang Dhamasraya yang bersedia memberikan data yang dibutuhkan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penghargaan dan ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” terutama program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini. Serta penghargaan dan ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk terus memberikan motivasi serta bimbingan kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro Karnila Ali, B.Bus., M.P.A. *Jurnal DINAMIKA*, 3(1), 2460–3643.
- [2] Arif, N. R. Al. (20122). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. 2). Alfabeta.

- [3] Ayu, N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. *Skripsi*.
- [4] Fandy, T. (2005). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Andi Offset.
- [5] Jamaluddin. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan. *Manajement Research*, 2(2), 90–101.
- [6] Kurt, B. dan. (2008). *Boone dan Kurtz, Pemasaran Kontemporer*. Thomson Higher Education.
- [7] Kusnaningtyas, A. A. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo. *Skripsi*.
- [8] Marlius, D. (2016a). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 3(1), 12–22.
- [9] Marlius, D. (2016b). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah DaLAM MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH. *Jurmak*, 3(1), 12–22.
- [10] Muhammad Fajar Fahrudin. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- [11] Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 91(5), 144.
- [12] Putra, E. R. H. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1).
- [13] Rahman, A. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1).
- [14] Rochmah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada Kjks Bmt Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21, 125–132.
- [15] Romiansyah. (2019). Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Bni Syariah Markoni Kantor Cabang Kota Balikpapan). *JURNAL Edueco*, 2(1), 5–15.
- [16] Sa’adah, I. D. (2018). Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Pt Bpr Artha Kanjuruhan. *E-JRA*, 07(06), 101–113.
- [17] Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 04(1), 1–20.
- [18] Sriwahyuni, E. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (STUDI PADA BANK BRI SYARIAH KCP NGAWI)*.

- [19] Tajudin, M. H. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- [20] Ulfa, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.
- [21] UTARI. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah (Persero) Tbk Palopo. *Skripsi*.
- [22] Wahyulkarimah, A. (2018). Pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.