

KEPERCAYAAN MASYARAKAT, BAURAN PRODUK, LOKASI DAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG

Dwi Lisnawati, Tedi Rusman dan Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is to know the influence of public trust, product mix and location on interest of saving through product marketing at BMT Dana Mulya Syariah branch of Way Panji Lampung Selatan. The method used in this research was descriptive verification with *ex post facto* approach and survey. The population in this study were 433 customers. The samples were 65 customers of BMT Dana Mulya Syariah and sampling technique is probability sampling with stratified random sampling. The collected was processed by path analysis. The result of analysis shows that there is influence of public trust, product mix and location on interest of saving through product marketing at BMT Dana Mulya Syariah branch of Way Panji Lampung Selatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi terhadap minat menabung melalui pemasaran produk pada BMT Dana Mulya Syariah Cabang Way Panji Lampung Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 433 nasabah. Sampel yang diperoleh adalah 65 nasabah dan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *stratified random sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi terhadap minat menabung melalui pemasaran produk pada BMT Dana Mulya Syariah Cabang Way Panji Lampung Selatan.

Kata Kunci : kepercayaan masyarakat, bauran produk, lokasi, minat menabung dan pemasaran produk.

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor usaha adalah sebagai salah satu dampak dari percepatan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang dirasakan kian jauh memasuki struktur kehidupan masyarakat hingga lapisan masyarakat menengah kebawah. Tujuan utama adanya lembaga keuangan dalam dunia usaha adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan cara memperoleh laba. Bagaimana sebuah lembaga keuangan dapat memperoleh memadai dalam menghadapi dinamika adalah inti dari strategi bersaing atau *competitive* laba atau keuntungan yang *strategy*, karena situasi persaingan menekankan pada tuntutan untuk memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi kepada konsumen. Kotler (2007: 23), menyatakan bahwa, terdapat 4 (empat) indikator utama yang dapat dikembangkan oleh perusahaan

berkaitan dengan cara-cara penerapan strategi bersaing, yaitu produk, layanan, sumber daya manusia, dan *image*.

Berbagai bentuk layanan, mulai dari kenyamanan interior, keramahan pelayanan sampai pada kemudahan dalam mengakses layanan, pemberian suku bunga pinjaman yang relatif rendah, suku bunga tabungan yang cukup tinggi, penawaran beragam produk/jasa, serta pemberian undian berhadiah, itu semua merupakan perwujudan adanya kemajuan yang begitu pesat dalam sektor keuangan. Kemajuan ini, menjadikan harapan akan masa depan bisnis keuangan di tanah air terasa semakin menjanjikan.

Salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang sedang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT). Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT) atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana dikemukakan oleh Makhalul Ilmi (2002: 67), yang menyatakan bahwa yang dimaksud baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi yang kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi dan bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkannya dana kepada masyarakat (anggota BMT)

yang diberikan pinjamaman oleh BMT, (Soemitra 2009: 451).

Kantor pusat BMT Dana Mulya Syariah berada di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan. Selain di Kecamatan Candipuro, cabang BMT Dana Mulya Syariah berlokasi di Kecamatan Way Panji dan Kecamatan Sidomulyo. Berikut adalah jumlah nasabah yang ada di BMT Dana Mulya Syariah. Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah yang berada di Kecamatan Candipuro yaitu sebanyak 632 nasabah. Dan jumlah nasabah yang berada di BMT Dana Mulya Syariah cabang Kecamatan Sidomulyo sebanyak 563 nasabah, serta jumlah nasabah yang berada di Kecamatan Way Panji sebanyak 433 nasabah.

Dilihat dari jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah Kecamatan Way Panji dalam kurun waktu satu tahun dari 16.980 masyarakat yang berada pada Kecamatan Way Panji, yang berminat untuk menabung di BMT Dana Mulya Syariah hanya sebanyak 433 masyarakat saja. Hal ini menunjukkan masih kurangnya

masyarakat yang berminat untuk menabung di BMT Dana Mulya Syariah. Hal tersebut berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah.

Dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008: 6). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari karyawan BMT Dana Mulya Syariah, jadwal pemasaran yang dilakukan oleh karyawan BMT Dana Mulya Syariah tidak menentu, bahkan dalam satu bulan BMT Dana Mulya Syariah pernah tidak melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat.

BMT Dana Mulya Syariah paling banyak hanya melakukan 3 kali pemasaran dalam satu bulan, bahkan dalam beberapa bulan BMT Dana Mulya Syariah mengurangi pemasaran produknya menjadi 2 kali. Dari data di atas dapat dilihat pula bahwa BMT Dana Mulya Syariah pada dua bulan terakhir tidak melakukan pemasaran sama sekali. Hal tersebut yang menyebabkan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui

apa saja produk yang ada di BMT Dana Mulya Syariah. Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah menyebabkan masyarakat enggan untuk menabung di BMT Dana Mulya Syariah.

Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank, sehingga masyarakat akan merasa aman dan nyaman menyimpan dana mereka di bank, Simorangkir (2004: 35). Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Selain kepercayaan, produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap lembaga keuangan menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulannya sendiri. Dalam dunia perbankan produk yang dihasilkan haruslah dapat mencerminkan jawaban atas

perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai nasabah. Pola transaksi nasabah yang berkembang dalam masyarakat hendaknya menjadi perhatian serius dalam penciptaan sebuah produk. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan, Tjiptono (2005: 76). Masalah yang muncul dalam BMT Dana Mulya Syariah ini berdasarkan masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh BMT Dana Mulya Syariah dan tingkat pemahaman (*awareness*) produk masih kurang, hingga saat ini sangat sedikit masyarakat yang tahu tentang produk-produk perbankan syariah dan istilah-istilah di perbankan syariah.

Ada pun indikator lain yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan transaksi di lembaga keuangan adalah letak atau lokasi lembaga keuangan tersebut beroperasi. BMT Dana Mulya Syariah cabang Way panji berlokasi di dekat pasar Sidoharjo Kecamatan Way Panji, akan tetapi meskipun lokasi didekat pasar namun

keberadaan bangunan masih kurang strategis di karenakan bangunan BMT Dana Mulya Syariah cabang Way Panji terlalu ke dalam dan dihipit oleh dua bangunan dan masalah lainnya adalah tidak adanya tanda penunjuk lokasi bangunan tersebut sehingga masyarakat atau calon nasabah yang ingin datang ke BMT Dana Mulya Syariah harus bertanya terlebih dahulu kepada masyarakat sekitar. Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena adanya unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi (Mariyaningsih 2004). Dalam pengertian dunia usaha lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui apakah Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk dan Lokasi dilihat dari Pemasaran Produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat menabung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung

Melalui Pemasaran Produk Pada BMT Dana Mulya Syariah”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap pemasaran produk.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap pemasaran produk.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pemasaran produk.
- 4) Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap minat menabung.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk terhadap minat menabung.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung melalui pemasaran produk.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap minat menabung melalui pemasaran produk.
- 11) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung melalui pemasaran

- produk.
- 12) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi terhadap pemasaran produk.
- 13) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi terhadap minat menabung.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian *deskriptif verifikatif* untuk menggambarkan dan mengetahui keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya dan menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Dana Mulya Syariah Kecamatan Way Panji sebanyak 433 nasabah, dengan sampel yang didapat sebanyak 65 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan

menggunakan *stratified Random Sampling*.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Model hubungan antar variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono, 2009: 297).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,360 > 1,999$ dan sig.

$0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan. Karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk atau jasa, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk atau jasa tersebut dengan yang lain. Menurut McKnight, Kacmar dan Choudry (dalam Bachman & Zaheer, 2006: 18), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. 2) Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh Bauran Produk terhadap Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,470 > 1,999$ dan sig. $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabda Ramadhan (dalam jurnal, volume 2 No. 2, Agustus 2016, dengan rata-rata tanggapan atau penilaian konsumen terhadap bauran produk adalah baik yaitu sebesar 69% dan berpengaruh positif sebesar 0,208. Pendapat Kotler dan Armstrong dalam website

(www.petrauniversity.com diakses pada jam 07.00, 31 Oktober 2017) mengemukakan bahwa: “konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut”. Dalam suatu perusahaan baik dalam bidang produk maupun jasa harus memiliki bauran produk yang menarik bagi konsumen. Begitupun dalam melakukan pemasaran harus mempunyai strategi yang baik yang sesuai serta efektif dan efisien pula. Jika bauran produk pada perusahaan sudah cukup menarik dan dengan dilakukannya pemasaran untuk produk tersebut, maka masyarakat akan lebih mengetahui apa saja jenis produk yang ada di suatu lembaga keuangan tersebut. Setiap perusahaan harus

mengembangkan sendiri kebijakan tentang produknya yang mencakup kualitas, ciri khas, merek, pengemasan, pelayanan dan lain-lain. Untuk dapat memasarkan produk dengan baik maka pemasar harus memahami konsep produk. Menurut Kotler (2000: 17) konsep produk yaitu pernyataan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan perlengkapan inovatif yang terbaik. 3) Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh Lokasi terhadap Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,299 > 1,999$ dan $sig. 0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2003: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Semakin strategis lokasi keberadaan perusahaan atau lembaga maka semakin mudah untuk melakukan pemasaran, sehingga akan menimbulkan tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis

maka sulit untuk melakukan pemasaran dan menyebabkan rendahnya tingkat penjualan dan semakin lama perusahaan atau lembaga keuangan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Pemilihan lokasi harus memperhatikan keberadaan konsumen sarasannya, lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler (2008: 51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

4) Ada hubungan antara Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk dan Lokasi. Hal ini dibuktikan dengan korelasi antara variabel Kepercayaan Masyarakat dengan Bauran Produk sebesar 0,502 dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,502 > 0,2404$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, korelasi antara variabel Kepercayaan Masyarakat dengan Lokasi sebesar 0,448 dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,448 > 0,2404$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan korelasi antara variabel Bauran Produk dengan Lokasi sebesar 0,349 dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,349 > 0,2404$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Ferrinadewi (2004: 117) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pada teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai reangkain variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sarasannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P yaitu: *product, price, place dan promotion*. 5) Ada pengaruh langsung Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,060 > 1,999$ dan sig. $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Zur (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang

berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationship between business partners*). Jika kepercayaan masyarakat semakin meningkat, maka minat untuk menabung pada lembaga keuangan juga akan meningkat. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009: 26), *in business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationship*”, pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. 6) Ada pengaruh langsung Bauran Produk terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,376 > 1,999$ dan $sig. 0,021 < 0,05$

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kotler dan Amstrong (2009: 234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*). Semakin menariknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan maka semakin tertarik pula konsumen atau nasabah yang ingin menggunakan produk tersebut. 7) Ada pengaruh langsung Lokasi terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,268 > 1,999$ dan $sig. 0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung, ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi yang cukup terhadap minat menabung. Artinya, semakin luas area lokasi yang disediakan akan berpengaruh pada minat menabung, begitupun sebaliknya semakin sempit area lokasi yang tersedia tidak cukup

memadai akan berpengaruh terhadap minat menabung (Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga 2012). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013: 61). Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya. 8) Ada pengaruh Pemasaran Produk terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,210 > 1,999$ dan $sig. 0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Kotler dan Amstrong (2008: 7) menyatakan bahwa dalam pemasaran hanya ada tiga poin yang harus benar-benar diperhatikan oleh seorang *marketing* dalam melakukan pemasaran agar tercapai harapan dari tujuan pemasaran tersebut: a) Isi pesan dari

pemasaran tersebut. b) Struktur pesan. c) Format pesan. 9) Ada pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0705 atau tingkat pengaruh sebesar 7,05%. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan Karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk atau jasa, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk atau jasa tersebut dengan yang lain. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009: 26), "*in business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationship*". Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. 10) Ada pengaruh Bauran Produk terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran Produk. Hal ini

dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0707 atau tingkat pengaruh sebesar 7,07%. Timbulnya minat untuk menabung dalam diri masyarakat tak lepas dari jenis produk yang ditawarkan dan bagaimana cara lembaga keuangan tersebut memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2008: 88), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Dalam upaya mengenalkan produk suatu perusahaan perlu melakukan pemasaran kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk yang ada di dalam perusahaan sehingga akan muncul minat untuk menabung di lembaga keuangannya tersebut. 11) Ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0635 atau tingkat pengaruh sebesar 6,35%. Lokasi dalam jasa

merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada masyarakat (Kasmir, 2008: 35). Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen, semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal (Muhammad, 2008). 12) Ada pengaruh Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Pemasaran Produk. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,655 > 2,75$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kotler (2009: 9), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian

paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008: 6-7). 13) Ada pengaruh Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk, Lokasi dan Pemasaran Produk secara bersama-sama terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $18,698 > 2,76$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Minat pada dasarnya penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri (Djali, 2008: 121). Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen memebentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang disukai (kotler 2012: 207).

SIMPULAN

1) Ada pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap pemasaran produk. Jika pemasaran produk

dilakukan dengan efektif dan efisien, maka akan meningkatkan kepercayaan asyarakat. 2) Ada pengaruh bauran produk terhadap pemasaran produk. Jika bauran produk yang dimiliki perusahaan bagus, maka pemasaran produk bagus. 3) Ada pengaruh lokasi terhadap pemasaran produk. Jika lokasi perusahaan atau lembaga keuangan strategis, maka pemasaran produk yang dilakukan akan baik. 4) Ada hubungan antara kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi. Jika lokasi strategis dan bauran produk sesuai dengan harapan nasabah, maka kepercayaan yang timbul dalam diri nasabah akan tinggi. 5) Ada pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung. Jika kepercayaan masyarakat tinggi, maka minat untuk menabung tinggi. 6) Ada pengaruh bauran produk terhadap minat menabung. Jika bauran produk yang dihasilkan bagus atau sesuai harapan, maka minat menabung akan meningkat. 7) Ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung. Jika pemilihan lokasi strategis, maka minat untuk menabung akan meningkat. 8) Ada pengaruh

pemasaran produk terhadap minat menabung. Jika pemasaran yang dilakukan baik, maka minat untuk menabung akan meningkat. 9) Ada pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung melalui pemasaran produk. Jika pemasaran produk yang dilakukan efektif dan efisien, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat kemudian akan menimbulkan minat untuk menabung. 10) Ada pengaruh bauran produk terhadap minat menabung melalui pemasaran produk. Jika bauran produk yang dihasilkan sesuai harapan, maka pemasaran produk yang dilakukan akan meningkat sehingga akan menimbulkan minat untuk menabung. 11) Ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung melalui pemasaran produk. Jika lokasi perusahaan startegis, maka akan meningkatkan pemasaran produk sehingga akan menimbulkan minat untuk menabung. 12) Ada pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk dan lokasi terhadap pemasaran produk. Jika kepercayaan masyarakat tinggi, bauran produk baik dan lokasi startegis, maka pemasaran produk yang dilakukan

akan meningkat. 13) Ada pengaruh kepercayaan masyarakat, bauran produk, lokasi dan pemasaran produk terhadap minat menabung. Jika kepercayaan masyarakat tinggi, bauran produk baik dan lokasi startegis, maka pemasaran produk yang dilakukan akan meningkat sehingga menyebabkan minat untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, M. M., Parvez N. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Diunduh tanggal 20 Desember 2017.
- Andri, Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.

- Ismail. 2010. *Akuntansi Bank*. Jakarta: Kencana.
- Issac, S dan W.B., Michael. 1995. *Handbook in Research and Evaluation*. EdiTS. San Diego
- Kamir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Ed 8. Jakarta: FEUI.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Makhalul ilmi SM. 2002. *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syari'ah*. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Mariyaningsih, Nining. 2004. *"Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menabung pada BMT di Salatiga (ditinjau dari Aspek Keuangan dan Aspek Non Keuangan"*. ASET. Volume 6, Nomor 2 , Juni 2004 : 195-206.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 58. No. 3.
- Noerdhiani, Krisna Puspita. 2007. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mengikuti Tabungan Pada PT. BPR Eka Dharma Bina Rahayu Magetan* (tesis)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. 2012. *Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers*. Australasian Marketing Journal, 20(1), 73-79. Retrieved Oktober 10, 2017.