

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN LOKASI, CITRA PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BPR CAHAYA KHATULISTIWA SEJAHTERA DI KOTA PONTIANAK

Hendrik Lie Wanto

Email: hendrik.liewanto1122@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Lokasi, Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Menabung pada PT BPR Cahaya Khatulisitwa Sejahtera di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BPR Cahaya Khatulisitwa Sejahtera di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Keunggulan Lokasi, Citra Perusahaan dan Daya Tarik Produk yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

KATA KUNCI: Keunggulan Lokasi, Citra Perusahaan, Daya Tarik Produk, Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Pada era modern yang sudah sangat maju seperti pada saat ini, permintaan akan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan begitu dibutuhkan oleh masyarakat. Secara umum, pengertian lembaga keuangan merupakan badan usaha atau institusi di bidang jasa keuangan yang bergerak dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya untuk pendanaan serta dengan mendapatkan keuntungan dalam bentuk bunga atau persentase. Perkembangan ekonomi pada era modern seperti pada saat ini, membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka. Dengan menabung artinya adalah menyisihkan sebagian besar uang yang dimiliki untuk disimpan. Masyarakat yang sadar untuk menyimpan uang mereka di lembaga keuangan tentu mempunyai maksud tersendiri, baik dari kemandirian menyimpan uang mereka di lembaga keuangan yang dipercayakan, keuntungan dari menyimpan uang itu sendiri, pengelolaan uang yang baik dari lembaga keuangan yang dipercayakan, dan lain sebagainya.

Lembaga keuangan seperti perbankan sangat dibutuhkan dalam perekonomian suatu negara, lembaga perbankan memiliki sektor penting tersendiri, dengan adanya sektor perbankan akan memudahkan masyarakat dalam menjalankan proses perekonomian, baik jasa perbankan itu sebagai sarana untuk menyimpan uang (menabung) bagi masyarakat dan sebagai tempat untuk meminjam modal untuk usaha (kredit). Lembaga jasa keuangan seperti perbankan, untuk dewasa ini cukup banyak, baik itu bank umum, dan Bank BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Khususnya untuk Bank BPR tidak mempunyai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bank umum, seperti penyediaan jasa pelayanan yang sangat maksimal, masalah inilah yang menjadi persoalan apakah bisa Bank BPR menjadi pilihan masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan perbankan melalui Bank BPR

Masalah bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) untuk masuk dan untuk bersaing dengan bank umum karena keberadaan BPR masih di bawah bayang bank umum. Selain dari pada itu pertumbuhan yang tinggi juga dialami oleh bank umum dan juga BPR, mengakibatkan persaingan BPR kian semakin tinggi, tercermin dari banyaknya jumlah BPR di seluruh Indonesia yang pada saat ini berjumlah 1.619 (seribu enam ratus sembilan belas) unit. Untuk Kalimantan Barat sendiri jumlah BPR mencapai 20 (dua puluh) unit dan khususnya di Pontianak BPR berjumlah (15) unit (Perbarindo, 2020).

Bank BPR dengan jumlah yang cukup banyak di daerah kota Pontianak hendaknya memiliki nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dengan kelebihan yang dimiliki BPR dapat bersaing dengan BPR lainnya. Salah satunya seperti meningkatkan kualitas dan nilai inti produk yang dimiliki, serta dukungan dari beberapa faktor pendukung seperti faktor keunggulan lokasi, citra perusahaan, dan daya tarik produk. Yang dimaksud dengan keunggulan lokasi disini adalah lokasi atau suatu tempat strategis yang memiliki keuntungan tersendiri, sedangkan untuk citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat atau orang-orang terhadap suatu perusahaan, dan untuk daya tarik produk merupakan kemenarikan dan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat atau keinginan.

KAJIAN TEORITIS

1. Keunggulan Lokasi

Jasa lembaga keuangan seperti perbankan adalah tempat bagi masyarakat untuk melakukan transaksi yang pada umumnya adalah melakukan kegiatan penyetoran uang

dan penarikan uang yang pada umumnya berguna bagi masyarakat untuk melakukan transaksi. Bank seharusnya mempunyai lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat, keunggulan lokasi merupakan salah satu syarat bagi suatu jasa lembaga keuangan seperti perbankan guna mudah diakses oleh masyarakat. Dengan keunggulan lokasi yang dimiliki seperti mudah dijangkau, akses tempat parkir luas dan ramai masyarakat.

Menurut Tjiptono (2005: 147) Lokasi merupakan kemudahan nasabah dalam mendapatkan produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Walukow (2014: 75) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Hariyati (2005: 55) lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, penentuan lokasi yang sangat dipertimbangkan, karena dalam penentuan lokasi tidak dapat sembarangan dan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dilalui atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Keamanan lokasi, yaitu keadaan aman yang ada pada suatu perusahaan, dimana pada lokasi tersebut ramai dilalui masyarakat.

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh James A. Fitzsimmons (2014) yakni:

- a. Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal, penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan.
- b. Posisi, kompetitif mengacu pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. Beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar. Memperoleh dan memegang lokasi utama sebelum pasar berkembang dapat menjaga persaingan dari mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan.
- c. Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap

- d. Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi. Banyak perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (formula) yang dapat diduplikasi di beberapa lokasi.

Menurut Mischitelli (2002: 2) elemen-elemen yang mempengaruhi sebuah lokasi adalah:

- a. *Place*, yaitu hal – hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah bank dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
- b. *Parking*, bank sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c. *Accessibility*, bank seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum
- d. *Visibility*, bangunan dari bank tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang
- e. *Infrastructure*, bagian ini yang menyangkut keseluruhan gedung di mana bank beroperasi, misalnya: fasilitas umum, transportasi dan perlengkapan di dalam gedung

2. Citra Perusahaan

Dengan keunggulan lokasi yang dimiliki sebuah bank setidaknya harus menciptakan atau mencerminkan suatu citra dari perusahaan yang dijalankan guna menciptakan suatu kesan bagi masyarakat. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan memiliki peran penting sebagai aset perusahaan. Selain itu perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi suatu perusahaan, keuntungan jangka panjang yaitu kepercayaan publik terhadap layanan maupun produk dari perusahaan. Menurut Kottler dan Kevin Lane Keller (2012: 247) citra juga merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 74) proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekadar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai (Kotler, 2000)

Maka dari itu ada banyak faktor yang memengaruhi suatu citra perusahaan terhadap masyarakat, Menurut Kottler dan Kevin Lane Keller (2012: 274) ada empat faktor yang memengaruhi citra perusahaan yaitu:

- a. Kepribadian
Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial
- b. Reputasi
Reputasi merupakan hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank
- c. Nilai
Nilai merupakan nilai – nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan maupun karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
- d. Identitas Perusahaan
Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

Selain dari pemaparan tersebut adapun faktor – faktor lain yang dapat memengaruhi citra perusahaan (Oktaviani, Evi, 2012)

- a. Fasilitas fisik
Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen
- b. Pelayanan
Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan
- c. Kualitas jasa dan produk
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan

Indikator citra perusahaan menurut Kanaidi (2010: 33) sebagai berikut:

- a. Sekumpulan kesan (impressions) Solomon (2007: 356) “Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”

- b. Kepercayaan (*beliefs*) kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2006: 117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai – nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan dan lebih mudah diubah melalui usaha – usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai – nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004: 48) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji – janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.
- c. Sikap (*attitudes*) Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007: 237) “*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (perilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap

Indikator citra perusahaan menjelaskan makna yang harus dimiliki perusahaan mengenai citranya. Menurut Low and Lamb (2000: 4) indikator citra perusahaan meliputi:

- a. Kemudahan dikenali konsumen
- b. Memiliki model yang up to date/ tidak ketinggalan jaman
- c. Dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
- d. Akrab di benak konsumen
- e. Mempunyai tekstur produk halus/ tidak kasar

3. Daya Tarik Produk

Selain dari pada keunggulan lokasi dan juga citra perusahaan bank juga hendaknya didukung dengan produk – produk perbankan yang mendorong nasabah dan calon nasabah untuk dapat menabung pada suatu bank. Produk merupakan hasil dari apa yang diciptakan atau dihasilkan dari suatu perusahaan baik itu barang atau jasa yang dijual di pasar guna memperoleh minat dari masyarakat dan memperoleh pangsa pasar. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Untuk daya tarik produk sendiri adalah, ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk atau keunikan atau keanekaragaman yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 95) Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Powell (2000:90) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek, maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Menurut Mason (1999: 223) Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi. Kemudian, Tjiptono (2008) melanjutkan dengan mengungkapkan 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk yang bisa diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, kemudahan produk dalam diperbaiki, keindahan, serta persepsi kualitas

4. Minat Menabung

Minat merupakan rasa yang dialami oleh seseorang dalam dirinya terhadap sesuatu yang juga menjadi motivasi dan rasa keinginan terhadap suatu objek, atau sesuatu yang diinginkan terhadap objek tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan,

Menurut Kotler (2001: 111) mengatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Pandji (1995:9), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang

memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Minat menabung merupakan keinginan dalam diri seseorang untuk menabung pada suatu lembaga keuangan sebagai salah satu contoh adalah bank. Minat menabung dalam hal ini juga disebut sebagai minat beli, menurut Peter dan Olson (2000: 192) mengungkapkan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli yaitu:

- a. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian
- b. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, tawaran penjualan dan promosi

Sukardi dan Anrawi berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:

- a. Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Karena sebagian besar orang memiliki pengeluaran yang jauh lebih besar dibanding pendapatannya. Namun, apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.
- b. Masalah kesediaan untuk menabung sebab setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 217) faktor minat nasabah untuk menabung pada suatu lembaga keuangan ada tiga berikut pemaparannya

- a. Faktor pribadi, sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian
- b. Faktor sosial, seperti kelompok referensi atau rekomendasi, keluarga dan peran sosial
- c. Faktor psikologi, pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Sedangkan untuk indikator – indikator dalam minat beli yang di ungkap oleh Ferdinand (2002: 129) minat beli mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

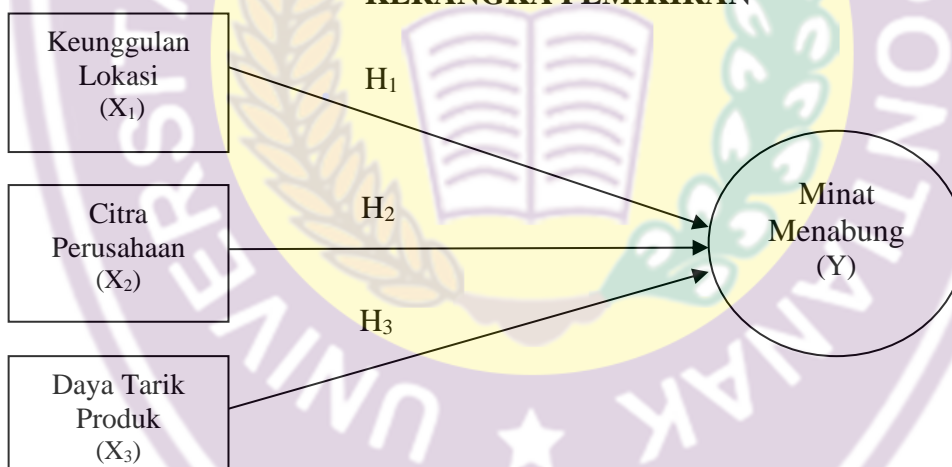
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan lokasi terhadap minat menabung didukung penelitian terdahulu oleh Chrisna (2012), Habriyanto dan Badrun (2016), dan Pertiwi dan Ritonga (2012).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menabung, didukung penelitian terdahulu oleh Maulana (2015), Kurniawaty (2017), Salim (2013, dan Putra 2015)
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap minat menabung, didukung penelitian terdahulu oleh Juliandi, dkk (2015), dan Roni Andespa (2018)

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Hasil penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yaitu PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan, peristiwa dan gejala sesuai informasi yang diteliti untuk diperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera Pontianak. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015: 144).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah keunggulan lokasi, citra perusahaan dan daya tarik produk mempengaruhi minat menabung pada PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera di Kota Pontianak. Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017: 93): Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

Penelitian ini menggunakan kriteria (*three-box-method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Jawaban Indeks	Rata – rata
Keunggulan Lokasi (X_1)			
1. PT BPR Cahaya Katulistiwa Sejahtera Mudah dijangkau oleh nasabah	445	4,45	4,39
2. Nasabah merasa aman parkir di PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera	434	4,34	
3. Akses keluar masuk kendaraan dari BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera yang lancar	439	4,39	
4. Gedung BPR mudah terlihat oleh nasabah	441	4,41	
5. Infrastruktur yang dimiliki BPR sangat membantu nasabah	438	4,38	
Kesimpulan: Rata – rata responden yang memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Keunggulan Lokasi			
Citra Perusahaan (X_2)			
1. BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera dapat dipercaya	457	4,57	4,09
2. Nama BPR Cahaya Khatulistiwa sudah dikenal di masyarakat	409	4,09	

Indikator	Bobot Jawaban	Jawaban Indeks	Rata – rata
3. BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera bertanggung jawab terhadap nasabah	447	4,47	
4. BPR Cahaya khatulistiwa Sejahtera mempunyai slogan perusahaan yang sesuai dengan identitas perusahaan.	441	4,41	
Kesimpulan: Rata – rata responden yang memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan			
Daya Tarik Produk (X_3)			
1. Produk bunga tabungan yang ditawarkan oleh BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera sangat menarik	430	4,3	
2. Produk tabungan yang ditawarkan BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera lebih baik dibanding BPR lainnya	411	4,11	4,23
3. BPR Cahaya Khatulistiwa selalu memberikan penawaran dengan produk tabungan terbarunya	429	4,29	
Kesimpulan: Rata – rata responden yang memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Daya Tarik Produk			
Daya Tarik Produk (Y)			
1. Saya bersedia menabung di BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera	456	4,26	
2. Saya akan mereferensikan BPR Cahaya Khatulistiwa kepada orang lain	424	4,24	4,38
3. Preferensi saya terhadap tabungan di BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera sangat baik	435	4,35	
4. Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ditawarkan	437	4,37	
Kesimpulan: Rata – rata responden yang memberikan yang tinggi terhadap variabel Minat Menabung			

PEMBAHASAN

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel keunggulan lokasi, citra perusahaan dan daya tarik produk terhadap minat menabung pada PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera di Kota Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam perhitungan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk membantu peneliti mengukur pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X1.1 = 0,765	X1.2 = 0,700	X1.3 = 0,791	X1.4 = 0,737	X1.5 = 0,743
X2.1 = 0,794	X2.2 = 0,806	X2.3 = 0,779	X2.4 = 0,794	
X3.1 = 0,885	X3.2 = 0,846	X3.3 = 0,838		
Y1.1 = 0,732	Y1.2 = 0,842	Y1.3 = 0,808	Y1.4 = 0,862	

Uji Reliabilitas	X1 = 0,801	X2 = 0,798	X3 = 0,819	Y = 0,828
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	0,200			
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3 VIF X1, X2, X3	0,756 : 0,466 : 0,433 1,323 : 2,144 : 2,308			
Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0,359	X2 = 0,790	X3 = 0,228	
Uji Autokorelasi	DU < DW < 4-DU		1,7364 < 1,856 < 2,2636	
Uji Korelasi	X1 = 0,254	X2 = 0,728	X3 = 0,702	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) 0,611 (61,10%)			
Uji Regresi Linear Berganda	X1 = 0,038	X2 = 0,000	X3 = 0,000	
Uji F F Hitung Tingkat Signifikansi	50,304 0,000			
Uji t T Hitung Tingkat Signifikansi	X1 = 2,108 X1 = 0,038	X2 = 5,193 X2 = 0,000	X3 = 4,395 X3 = 0,000	

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua syarat asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel penelitian, selanjutnya nilai koefisien determinasi menunjukkan terdapat kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut: $Y = 0,154 X_1 + 0,484 X_2 + 0,425 X_3$. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada uji F atau uji kelayakan model, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk dianalisis. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel keunggulan lokasi, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 2,108 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Chrisna, 2012; Habriyanto

dan Badrun, 2016; Pertiwi dan Ritonga, 2012). Keunggulan lokasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu keunggulan karena dengan mudah dijangkau dan lokasi yang sangat memungkinkan untuk nasabah menuju BPR semakin meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Nasabah juga akan tertarik untuk selalu berkunjung karena kemudahan untuk menjangkau lokasi BPR. Oleh karena itu, keunggulan lokasi mempengaruhi minat menabung.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel citra perusahaan, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 5,193 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_2 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Zaenab, 2011; Nurjanah, 2016; Kurniawaty, 2017). Citra perusahaan sangat mempengaruhi minat menabung karena perusahaan dengan citra yang baik akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh nasabah sehingga akan meningkatkan minat menabung. Oleh karena itu, citra perusahaan harus terus dijaga dan dipertahankan.

Berdasarkan data hasil uji t pada variabel daya tarik produk, dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 4,395 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan H_3 dapat diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Juliandi, dkk, 2015; Roni Andespa, 2018). Perusahaan perbankan salah satunya BPR yang mempunyai daya tarik produk yang baik dan unggul akan meningkatkan minat menabung. Daya tarik produk yang ditawarkan dan dimiliki pada sebuah BPR akan menciptakan ketertarikan kepada nasabah untuk menabung baik untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan dari daya tarik produk yang ditawarkan BPR. Oleh karena itu, terus meningkatkan daya tarik produk sehingga meningkatkan minat menabung nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel keunggulan lokasi terhadap minat menabung pada PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera di Kota Pontianak, hasil temuan dari penelitian ini adalah H_1 diterima, yaitu keunggulan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Keunggulan lokasi yang ada memberikan nilai lebih sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau lokasi perusahaan dan meningkatkan minat menabung.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel citra perusahaan terhadap minat menabung pada PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera di Kota Pontianak, hasil temuan dari penelitian ini adalah H_2 diterima, yaitu citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Citra perusahaan yang dicerminkan oleh perusahaan sangat baik sehingga meningkatkan minat menabung.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel daya tarik produk terhadap minat menabung pada PT BPR Cahaya Khatulistiwa Sejahtera di Kota Pontianak, hasil temuan dari penelitian ini adalah H_3 diterima, yaitu daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Daya tarik produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat memuaskan sehingga memuaskan sehingga meningkatkan minat menabung nasabah.
4. Implikasi pada penelitian ini adalah keunggulan lokasi yang dimiliki mendukung perusahaan untuk meningkatkan minat menabung nasabah dan berpengaruh terhadap minat menabung, citra perusahaan yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung, dan daya tarik produk yang dimiliki memberikan dampak terhadap minat menabung.
5. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai Adjusted R square dengan nilai sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan lokasi, citra perusahaan, dan daya tarik produk berpengaruh terhadap variabel minat menabung sebesar 59,90 persen dan sisanya sebesar 49,90 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Supaya guna meningkatkan minat menabung, sebaiknya perusahaan memberikan akses keluar masuk untuk kendaraan nasabah bagi yang mau masuk dan bagi nasabah

- yang mau keluar menggunakan kendaraan pribadi, diberikan ruang akses yang cukup, sehingga nasabah merasa mudah untuk keluar masuk menggunakan kendaraan pribadi.
2. Supaya citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan dapat meningkatkan minat menabung, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra perusahaan yang dimiliki hingga saat ini, dan terus memberikan kesan dan nilai positif dari perusahaan kepada nasabah dan masyarakat. Dengan memberikan pelayanan, aksi – aksi sosial, dan lain sebagainya.
 3. Supaya daya tarik produk yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan minat menabung, sebaiknya perusahaan lebih giat meningkatkan daya tarik produk, dengan cara berinovasi, memberikan penawaran produk – produk yang cukup bersaing dengan sesama BPR, dan produk ditawarkan diharapkan mampu untuk meningkatkan minat nasabah untuk terus menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. 2013. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang." *Among Makarti* 1.2.
- Dani Pratiwi dan Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan". (*Jurnal Of Management*, Volume 5, Nomor 2,)
- Fatimah, Suciati Rahayu Tri Utami. 2019. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bni Syariah Kc. Semarang)*. Diss. Iain Salatiga.
- Fiosofi, Rizka Serla Amalinda. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Salatiga)*. Diss. Iain Salatiga.
- Inegi Archa, Kelvin Helio. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank Bca Surabaya*. Diss. Stie Perbanas Surabaya.
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. 2017. *Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Naufal, Reza Ahmad, And Augusty Tae Ferdinand. 2015. *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang*. Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.

- Nurul Ulyah, N. U. R. U. L. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Oktaviani, Novi. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Blotongan Kota Salatiga)*. Diss. Iain Salatiga.
- Priyadi, U. & Taufiq, H. (016. Analisis Determinan Faktor Tabungan. Asian Journal of Inovation and Enterpreneurship, Vol. 01, No. 02, September 2016, hal 219 – 233.
- Reshita, Riries Mia. 2015. *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo*. Diss. STIE PERBANAS SURABAYA.
- Roni, Andespa. 2018. Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Maqdis: *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*- vol.3 no.2.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi Kesemblian. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konumen*, edisi pertama. Jakarta: Gramedia.
- Sokhiyah, Rosmalia Igha Ayu Umayatus. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sumantri, Bagja. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *Jurnal Economia* 10.2: 141-147.
- Susanti, Rina, M. Ud Supriyanto, And S. Ud. 2020. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Iain Surakarta Di Bank Syariah*. Diss. Iain Surakarta.
- Syahrizal, Dani. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorogo*. Diss. Iain Ponorogo.