



BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH PEKANBARU

**Mufti Hasan Alfani¹, Putri Nuraini², Zulfadli Hamzah³, Muhammad Arif⁴, Zulkifli⁵
Sri Okta Bella⁶, Arif Gunawan⁷**

^{1,2,3,4,5,6&7} *Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau*

*Email: muftihasanalfani@fis.uir.ac.id, putrinuraini@fis.uir.ac.id,
zulfadlihamzah@fis.uir.ac.id, muhammadarif@fis.uir.ac.id, zulkifli_rusby@fis.uir.ac.id,
srioktabella01@gmail.com, arifgunawan604@student.uir.ac.id*

ABSTRAK

Pentingnya penelitian ini untuk dilakukan melihat pesatnya kemajuan perkembangan bisnis dibidang jasa, khususnya perbankan terutama perbankan Syariah di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening* pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada nasabah Bank BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 381 orang dengan menggunakan rumus Krejcie-Morgan. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan, bauran promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, baik secara langsung maupun melalui minat menabung sebagai variabel mediasi. Sehingga bank perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan lima elemen utama bauran promosi untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Nasabah, Minat Menabung.

ABSTRACT

The importance of this research is to be carried out seeing the rapid progress of business development in the service sector, especially banking, especially Islamic banking in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on customer decisions with interest as an intervening variable at Bank BTN Syariah Branch Office Pekanbaru. This research method uses descriptive methods with a quantitative approach, with the technique of distributing questionnaires to customers of Bank BTN Syariah Branch Office Pekanbaru with a total sample in this study of 381 people using the Krejcie-Morgan formula. The analysis technique uses a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results showed that overall, the promotion mix is an important factor in increasing customer decisions to save, both directly and through saving interest as a mediating variable. So that banks need to develop more effective marketing strategies by considering the five main elements of the promotional mix to increase customer interest in saving.

Keywords : Promotion Mix, Customer Decision, Interest in Saving.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia semakin berkembang secara pesat mengakibatkan industri keuangan khususnya perbankan juga ikut menyesuaikan, saat ini banyak bank-bank swasta dengan aset yang besar hadir, salah satunya yaitu perbankan syariah. Industri perbankan menjadi salah satu pemegang peran penting dalam sektor keuangan. Memperoleh modal dari masyarakat lalu menyalurkannya ke masyarakat merupakan tugas bank (Ardian dan Sudrartono, 2021).

Bank dituntut harus mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pemanfaatan produk yang ditawarkan perbankan harus mampu merebut perhatian dari calon nasabah, jadi pihak bank tidak hanya memperkenalkan produk-produknya tetapi juga harus bisa menarik orang-orang agar mau menjadi nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Sehingga bauran promosi menentukan atas pilihan-pilihan yang akan menjadi keputusan dan minat nasabah, terutama pada perbankan Syariah yang harus mampu menjadi pesaing ditengah perkembangan bank konvensional yang telah lama hadir ditengah masyarakat.

Hasil penelitian (Habibah & Hasanah, 2021) bahwa pemahaman warga negara Indonesia masih kurang terkait akad dan produk bank syariah, masih ada yang menganggap tidak ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah serta beberapa orang memilih menggunakan bank konvensional dari pada bank Syariah.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat sebagai variabel intervening pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Dalam lingkungan perbankan yang kompetitif, bank harus melakukan segala upaya untuk menarik nasabah potensial dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan bisnis ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi pemasaran yang berkualitas. Kualitas kegiatan promosi

yang beragam tercermin dari kepuasan nasabah dalam menggunakan kembali layanan perbankan.

Persaingan antar bank membutuhkan keharusan perbankan syariah di Indonesia untuk melakukan pembaruan dalam strategi pemasaran seperti memproduksi iklan agar bank tetap bisa beroperasi dan sejahtera di era globalisasi saat ini. Pemasaran yaitu mengenalkan suatu produk dengan menginformasikan produk tersebut kepada masyarakat dan pada akhirnya masyarakat akan memilih untuk menggunakan produk tersebut (Khair et al, 2024).

Peran Promosi penjualan dalam pemasaran pada dasarnya pemasaran mencakup empat unsur utama: produk, tempat, promosi, dan harga. Tujuan utama manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kategori produk umum. Dalam kombinasi ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok atau organisasi tentang suatu produk atau layanan dan mengundang mereka untuk menerimanya. Pemasar berusaha menjalankan rencana promosi yang tepat untuk memastikan produk diterima dengan baik. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan atau materi yang berfungsi sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau mendorong pembelian produk kepada pengecer, penjual atau konsumen (Soleha & Halim, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang keunggulan produk merupakan bagian dari bauran promosi. Kegiatan promosi produk konsisten dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta terencana, terarah dan terkendali dengan baik dapat berperan

penting dalam mengembangkan tingkat penjualan produk yang diproduksi.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) bauran promosi adalah panduan khusus mengenai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Swastha dan Irwan, promosi merupakan suatu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Nurul Huda, 2017).

Menurut (W. Lamb et al, 2001) promosi yaitu komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut (Tjiptono, 2008) bauran promosi tradisional mencakup banyak metode berbeda untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas produknya dan membujuk pelanggan sasaran dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen untuk mendorong penjualan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil suatu pengertian bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai metode-metode agar masyarakat merespon atau menyukai barang yang dipromosikan.

Indikator bauran promosi terdiri dari lima menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjual (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*).
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Keputusan Nasabah

Menurut Samarwan dalam (Kuncoro & Aditya, 2010) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli. (Suryani, 2017).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan
2. Publikasi
3. Manfaat
4. Kepuasan
5. Minat Menabung

Minat adalah suatu bentuk perhatian, penghargaan, kesenangan, atau ketertarikan (kesesuaian) terhadap sesuatu atau keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat diwujudkan dengan mengarahkan potensi yang ada kedalam respon seseorang terhadap suatu bidang tertentu. Reaksi tersebut dapat berupa

reaksi internal maupun eksternal (Ortega & Alhifni, 2017).

Minat yaitu motivasi yang memaksa seseorang untuk memperhatikan orang, situasi atau kegiatan tertentu dan bukan pada yang lain, atau timbulnya minat yaitu pengalaman efektivitas, atau dengan berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Sedangkan pengertian menabung adalah kegiatan menabung untuk memenuhi kebutuhan seseorang, kapan pun diperlukan. Oleh karena itu, tabungan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan.

Minat dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, menurut Ferdinand (2014) dalam (Priansa, 2017) yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial.
3. Minat Preferensial.
4. Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut metodenya penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung melalui variabel intervening minat pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Variabel bauran promosi menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan Keputusan Nasabah menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) dan Minat menabung sebagai Variabel Intervening. Data yang di peroleh dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran Angket/kuesionar kepada responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Tahun 2018-2022. Jumlah populasi penelitian ini sebesar 47.192 nasabah Bank BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

Sedangkan sampel menggunakan rumus Krejcie-Morgan, yaitu

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P (1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P (1-P)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

X² = Chi Kuadrat

P = Proporsi Populasi

d = galat pendugaan

Untuk sampel peneliti dengan N = 47.192 yaitu :

$$n = \frac{3.841 \cdot N \cdot 0,5 (1-0,5)}{(N-1) \cdot 0,05^2 + 3.841 \cdot 0,5 (1-0,5)}$$

$$n = \frac{3.841 \cdot 47.192 \cdot (0,25)}{(47.191) \cdot 0.0025 + 3.841 (0.25)}$$

$$n = \frac{45.316.118}{117,9775 + 0,96}$$

$$n = \frac{45.316,118}{118,9375}$$

$$= 381,37 = 381 \text{ (pembulatan)}$$

Dan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti adalah 381 nasabah.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh menggunakan teknik analisis SEM (*stuctural equation model*). Analisis *Partial Least Square* (PLS) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis *variance*. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi secara normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS

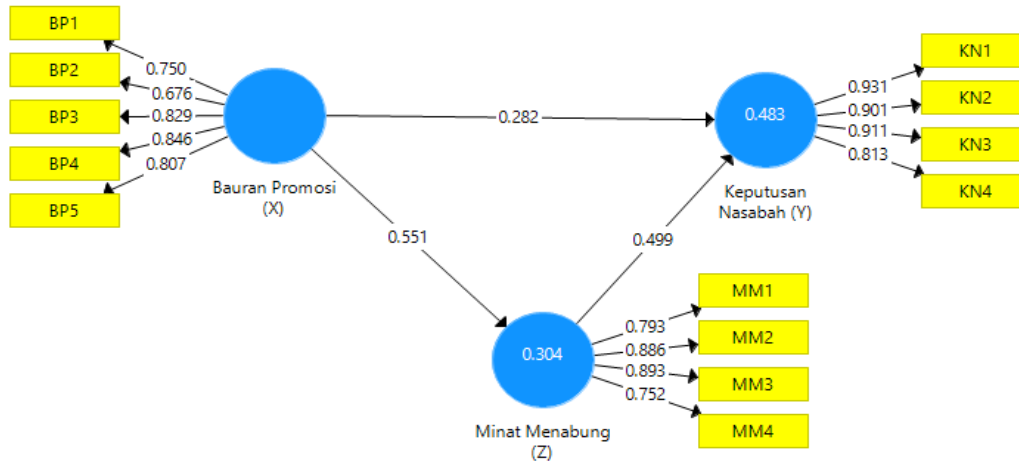
juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berikut adalah gambar *PLS Algorithm* pada penelitian ini

Gambar 1. Pengujian Hipotesis



Sumber : Data Olahan (2025)

Kriteria-kriteria pada *PLS Algorithm* dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini.

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Ukuran refleksif

individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali & Latan, 2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 1. Outer Loading (Measurement Model)

Indikator	Outer Loading
BP1	0.750
BP2	0.676
BP3	0.829
BP4	0.846
BP5	0.807
KN1	0.931
KN2	0.901
KN3	0.911
KN4	0.813
MM1	0.793
MM2	0.886
MM3	0.893
MM4	0.752

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari tabel diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variabel pemeliharaan harta memiliki nilai besar dari 0.5. sehingga ukuran refleksif semua variabel dikatakan memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari

masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Minat Menabung (Z)	Baruan Promosi (X)	Keputusan Nasabah (Y)
BP1	0.295	0.714	0.247
BP3	0.449	0.830	0.371
BP4	0.473	0.865	0.584
BP5	0.547	0.824	0.567
KN1	0.566	0.560	0.931
KN2	0.637	0.507	0.902
KN3	0.598	0.604	0.911
KN4	0.520	0.378	0.811
MM1	0.794	0.446	0.403
MM2	0.885	0.477	0.537
MM3	0.893	0.495	0.507
MM4	0.752	0.454	0.681

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.6. akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Minat menabung (Z)	0.852	0.857	0.900	0.694
Baruan Promosi (X)	0.852	0.894	0.888	0.615
keputusan Nasabah (Y)	0.912	0.920	0.938	0.792

Sumber : Data Olahan (2025)

R-Squares

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat

digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*) dan 0,25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Squares*

merepresentasi jumlah *variance* dari (Ghozali & Latan, 2012).
konstruk yang dijelaskan oleh model

Tabel 4. R-Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Menabung (Z)	0.304	0.302
Keputusan Nasabah (Y)	0.483	0.480

Sumber : Data Olahan (2025)

Pegujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar

variabel laten (Gozali & Latan, 2012). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 5. Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Menabung (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.478	0.476	0.039	12.258	0.000
Bauran Promosi (X) -> Minat Menabung (Z)	0.565	0.566	0.025	22.361	0.000
Bauran Promosi (X)- > Keputusan Nasabah (Y)	0.312	0.315	0.043	7.294	0.000

Sumber : Data Olahan (2025)

Pengaruh Minat Menabung (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien sebesar 0.478 menunjukkan bahwa semakin tinggi minat seseorang untuk menabung, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menabung di suatu lembaga keuangan. Temuan ini didukung oleh nilai T-Statistik = 12.258, yang lebih besar dari 1.96, serta P-Value = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini mendukung hipotesis ke ketiga (H3) bahwa minat menabung berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan (Syahriyal, 2018) meneliti pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya pada keputusan menabung di perbankan syariah di Banda Aceh. Hasilnya

menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung, yang selanjutnya berdampak signifikan pada keputusan menabung.

Minat menabung merupakan faktor psikologis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti tingkat literasi keuangan, persepsi terhadap manfaat menabung, suku bunga, dan kemudahan akses terhadap layanan perbankan. Semakin tinggi kesadaran dan pemahaman individu tentang pentingnya menabung, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menabung secara konsisten.

Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Minat Menabung (Z):

Nilai koefisien / *Original Sample* (O) = 0.565 menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Nilai T-Statistik = 22.361 dan P-Value = 0.000 menunjukkan bahwa

pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini memperkuat hipotesis yang kedua (H2) bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian ini diperkuat oleh (Burhanudin & Yasin, 2024) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menabung di PT. BPRS Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, dengan kontribusi variabel bauran pemasaran sebesar 86,5% terhadap minat menabung.

Bauran promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perbankan. Ketika bank atau lembaga keuangan menerapkan strategi promosi yang efektif, hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Promosi yang informatif dan menarik dapat mengedukasi calon nasabah tentang manfaat menabung, berbagai produk tabungan yang tersedia, dan keuntungan

yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mulai menabung.

Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y):

Diperoleh nilai koefisien/*Original Sample* (O) = 0.312 menunjukkan bahwa bauran promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap minat menabung. Nilai T-Statistik = 7.294 dan P-Value = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terbukti bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini diperkuat oleh (Setyorini & Ratno, 2020) meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Namun, hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Bauran Promosi (X) -> Minat Menabung (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.270	0.270	0.027	9.877	0.000

Sumber : Data Olahan (2025)

Minat Menabung Memediasi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien Bauran Promosi -> Minat Menabung -> keputusan Nasabah dengan nilai koefisien 0.270 dan t-hitung 9.877, yang lebih besar dari t-tabel 1.96. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat

menabung memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah, Hal ini membuktikan bahwa bauran promosi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat menabung.

Penelitian ini diperkuat oleh (Burhanudin & Yasin, 2024) dan (Setyorini & Ratno, 2020). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa bauran promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perbankan. Ketika bank atau lembaga keuangan menerapkan strategi promosi yang efektif, hal ini dapat meningkatkan keputusan nasabah dan minat masyarakat untuk menabung.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa bauran promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, baik secara langsung maupun melalui minat menabung sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, bank perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan lima elemen utama bauran promosi untuk meningkatkan minat dan loyalitas nasabah dalam menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, Rian, & Sudrartono, Tiris. 2021. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), p. 704-714.
- Burhanudin, Daffa Fadhillah., & Yasin, Ach. 2024. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan. *EL Mal : Jurnal Kajian Dan Ekonomi Dan Bisnis*, 5(9), p. 3759-3774.
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, G.W.I Awal., & Hasanah, Afriani Nur. 2021. Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin: Journal of Islamic Banking*, 1(1), p. 44–57.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori Dan Aplikasi*. PT. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Khair, Hazmanan., Veraawaty, Widyana., & Alvi. 2024. Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Indonesian Marketing Association*, 2(2). p. 114– 122.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I edisi Kedua Belas. PT. Lades. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson International Edition: Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, Elvira., & Adithya, Wulan. 2010. Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, 1(2). p. 132-145.
- Ortega, Daniel., & Alhifni, Anas. 2017. Pengaruh Media Promosi Perbankan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), p. 87-98.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Setyorini, Ananda Putri., & Ratno, Fernaldi Anggadha. 2020. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di

- Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB*, 7(2), p. 83-92.
- Soleha, Hana Aulia., & Halim, Prihartono Aksan. 2021. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis*, 5(2), p. 439-48.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Prenamedia Group. Jakarta.
- Syahriyal. 2019. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), p. 139-156.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- W. Lamb, Charles., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Selemba Empat. Jakarta.