

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Kalangan pakar pemasaran tidak membatasi pengertian produk pada benda atau jasa kasatmata semata, melainkan merentang sampai keseluruhan faedah serta nilai yang disiapkan untuk menjawab keperluan konsumen. Philip Kotler menempatkan produk sebagai apa pun yang disodorkan kepada khalayak demi memuaskan kebutuhan ataupun hasrat mereka; cakupannya meliputi jasa, gagasan, sampai pengalaman, jadi bukan sekadar barang bertubuh fisik. Konsekuensinya, produk dapat menjelma benda kasat mata semisal kendaraan, busana, atau perabot rumah, dan sekaligus bisa berupa sesuatu yang tak berbentuk seperti layanan purnajual maupun kesan atas merek yang dirasakan pemakainya (Kotler & Gertner, 2011).

Jerome McCarthy, sosok di balik perumusan konsep bauran pemasaran, menempatkan produk sebagai inti dari strategi pemasaran lantaran di dalamnya berpadu sisi fungsional dan non-fungsional sekaligus. Cara pandang ini menggarisbawahi bahwa unsur keindahan, rancangan, serta makna simbolik yang melekat pada produk turut menyumbang keunggulan bersaing. Artinya, sebuah produk mesti merebut hati konsumen tidak hanya melalui kegunaan dan mutunya, tetapi juga lewat nilai tambah yang menyentuh sisi rasa dan kejiwaan (Brown, 2002).

Menyatukan berbagai pandangan tersebut, produk tergambar sebagai satu kesatuan yang berlapis dan bermatra jamak. Di dalamnya berpadu elemen kasatmata dan tak kasatmata yang merangkum kegunaan, keindahan, sekaligus makna simbolik. Dirancang untuk menjawab keperluan praktis sekaligus harapan emosional konsumen, produk tumbuh dari daya cipta serta pembaruan yang memegang posisi strategis dalam menempa daya saing perusahaan di tengah pasar global yang tak pernah diam.

Menurut (Kotler et al., 2019) ada 3 dimensi variabel produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Mutu turut menentukan bagaimana sebuah produk bekerja, sehingga menjadikannya perangkat yang berharga bagi pemasar. Karena itu, rasa puas dan nilai yang dirasakan pelanggan bertautan erat dengan mutu tersebut.

2. Fitur Produk

Berdiri di atas produk pokoknya, fitur merupakan pembeda yang memisahkan barang sebuah perusahaan dari milik pesaingnya.

3. Style dan Desain Produk

Rancangan tidak berhenti pada urusan rupa; ia juga diarahkan untuk mendongkrak keunggulan bersaing, menekan ongkos produksi, sekaligus memperbaiki kinerja produk.

2.2 Promosi

Di mata pakar pemasaran, promosi berdiri sebagai salah satu tiang bauran pemasaran yang bertugas memberi pemahaman, meyakinkan, sekaligus mengingatkan pelanggan atas barang dan jasa yang disodorkan. Philip Kotler bersama Gary Armstrong memaknai promosi sebagai ikhtiar yang tertata guna mengantarkan faedah suatu produk kepada khalayak sekaligus menumbuhkan kesetiaan pelanggan lewat terpaan pesan positif yang berulang (Kotler, 1978). Bagi keduanya, promosi tidak berhenti sebatas kabar mengenai produk, melainkan turut menempa cara pandang yang baik dan menggerakkan perilaku konsumen melalui komunikasi yang dirangkai

secara strategis. Jerome McCarthy, yang termasyhur sebagai peletak gagasan bauran pemasaran, memandang promosi sebagai simpul yang mengikat komponen pemasaran lainnya. Dalam tulisannya, ia menyoroti bagaimana promosi mengantarkan nilai tambah kepada konsumen melalui bermacam saluran, mulai periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat. Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa promosi mesti sanggup merebut perhatian pasar, menjelaskan keunggulan produk, sekaligus menggerakkan konsumen untuk membeli (Robertson, 1994). Menurutya pula, keberhasilan promosi banyak bertumpu pada seberapa selaras pesan yang disampaikan dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Lebih jauh, pengkaji komunikasi pemasaran semacam Belch dan Belch menandakan promosi sebagai perangkat komunikasi strategis yang bukan hanya berguna mengangkat kesadaran merek, melainkan juga menempa citra merek beserta rasa percaya konsumen. Promosi dipandang layaknya percakapan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang bermaksud mengantarkan keterangan yang relevan sembari memberi pemahaman kepada pasar tentang faedah produk secara menyeluruh (Kotler & Jain, 2002). Gagasan ini menandakan bahwa keberhasilan promosi bertumpu pada kesanggupan perusahaan menyelaraskan pesannya dengan selera dan pengalaman konsumen, sehingga pertemuan keduanya melahirkan hubungan yang sama-sama menguntungkan. Merangkum aneka batasan tersebut, promosi tergambar sebagai proses komunikasi berlapis yang merangkum bermacam teknik serta siasat untuk mengantarkan pesan pemasaran secara mengena. Dalam bingkai itu, promosi bukan semata perangkat pemberi kabar kepada konsumen, melainkan juga wahana menjalin pertautan yang dalam antara perusahaan dengan konsumennya lewat pendekatan yang terpadu dan strategis. Menurut (Zakiyatunnaja et al., 2022), ada empat dimensi variabel promosi, yaitu:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
langkah berjangka pendek guna mengangkat penjualan ataupun pembelian atas suatu produk maupun jasa.
2. Periklanan (*Advertising*)
cara menyajikan sekaligus memasarkan gagasan, barang, ataupun jasa kepada khalayak luas maupun pelanggan.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Perjumpaan langsung atau bersemuka antara penjual dengan konsumen guna memperkenalkan suatu produk maupun jasa, memberi pemahaman kepada calon pembeli, serta menyulut hasrat mereka untuk membeli.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
langkah berjangka pendek guna mengangkat penjualan ataupun pembelian atas suatu produk maupun jasa.
5. Periklanan (*Advertising*)
cara menyajikan sekaligus memasarkan gagasan, barang, ataupun jasa kepada khalayak luas maupun pelanggan.
6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Perjumpaan langsung atau bersemuka antara penjual dengan konsumen guna memperkenalkan suatu produk maupun jasa, memberi pemahaman kepada calon pembeli, serta menyulut hasrat mereka untuk membeli.
7. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

ikhtiar perusahaan menggeser cara pandang, penilaian, sikap, sekaligus keyakinan khalayak melalui komunikasi publik yang menyeluruh.

2.3 Lokasi

Pada ranah pemasaran, lokasi atau place berdiri sebagai unsur bauran pemasaran yang bertumpu pada seberapa gampang konsumen meraih produk secara berdaya guna dan berhasil guna. Kotler memaknai lokasi sebagai rangkaian aktivitas distribusi yang menjamin ketersediaan produk bagi pasar yang dibidik, termasuk jalur penyaluran beserta logistiknya (Kotler, 1994). Fandy Tjiptono menegaskan bahwa titik yang strategis amat menentukan kemudahan konsumen memperoleh produk sekaligus sanggup mengerek penjualan dan efisiensi penyaluran, terutama pada usaha ritel. Sementara Lamb, Hair, dan McDaniel melebarkan makna lokasi bukan sebatas tempat berwujud, melainkan pula sebagai sistem dan siasat distribusi yang mengantar produk sampai ke tangan konsumen secara optimal. Dengan begitu, lokasi mengambil peran sebagai jembatan antara produk dengan konsumen, entah melalui gerai penjualan langsung maupun jejaring distribusi yang mangkus (Hagan et al., 2020).

Bertolak dari sejumlah batasan tersebut, lokasi dapat dimaknai sebagai tempat untuk menetapkan sekaligus mengendalikan jalur perdagangan yang dipakai melayani pasar sasaran, menyalurkan barang dan jasa, serta merangkai sistem pengiriman produk secara fisik. Khalid (2021) menyebut tiga matra variabel dalam menetapkan lokasi, yakni:

1. Aksesibilitas

Titik yang berada pada posisi strategis, berdekatan dengan sarana angkutan umum.

2. Visibilitas

Bangunan ataupun tempat usaha dapat dikenali dengan gamblang dari pinggir jalan.

3. Lalu Lintas (*Traffic*)

Terdapat dua hal yang memerlukan dipertimbangkan, yakni:

- a. Pembelian spontan, yakni keputusan membeli tanpa pertimbangan panjang maupun usaha tambahan, berpeluang melonjak seiring ramainya orang yang berlalu-lalang.
- b. Layanan kepolisian, pemadam kebakaran, sampai ambulans, misalnya, dapat tersendat akibat padatnya arus lalu lintas.

2.4 Keputusan Nasabah

Rangkaian saat seseorang menimbang-nimbang kemudian memutuskan produk atau jasa keuangan yang paling pas dengan keperluannya itulah yang disebut keputusan nasabah. Alurnya membentang sejak kebutuhan dikenali sampai penilaian sesudah pembelian, sebagaimana dipaparkan Kotler dan Keller (Kotler, 1966). Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa keputusan semacam itu terlahir dari pemecahan masalah yang ditempuh konsumen secara runtut. Fandy Tjiptono melengkapinya dengan catatan bahwa pilihan nasabah dipengaruhi bermacam timbangan rasional, mulai harga, mutu, merek, sampai pelayanan. Dengan demikian, keputusan nasabah bukanlah sesuatu yang muncul tiba-tiba, melainkan buah dari proses berliku yang disentuh banyak faktor dari dalam maupun luar diri (Yamagishi et al., 2021).

Menyimpulkan batasan-batasan tersebut, pengambilan keputusan dapat dimaknai sebagai kesanggupan menimbang suatu keadaan dengan menghimpun keterangan paling sahih yang tersedia, lalu memilih, memperoleh, serta memakai produk maupun jasa demi memenuhi kebutuhan dari sederet pilihan yang ada. Winanti et al. (2021) menyebut lima matra variabel keputusan nasabah, yakni:

1. Identifikasi Kebutuhan

Dikenalnya kebutuhan atau persoalan menjadi penanda bermulanya proses pembelian maupun konsumsi. Tiap pelanggan menyimpan hasrat atau kendala yang khas, dan hal itu ikut mewarnai cara mereka melangkah selanjutnya.

2. Pencarian Informasi

Seusai memastikan apa yang dibutuhkan, pelanggan menggali keterangan tambahan guna menetapkan barang mana yang hendak dipakai. Ketersediaan informasi di media cetak maupun daring membuat mereka lebih leluasa menemukan barang yang cocok dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Rampung menghimpun keterangan, pelanggan lantas menimbang sekaligus memperbandingkan merek dan barang yang tersedia.

4. Pembelian dan Konsumsi

Saat menjatuhkan keputusan, konsumen mesti menentukan satu di antara merek yang masuk dalam daftar pertimbangannya. Tidak jarang pula muncul kecenderungan untuk memilih merek yang terasa paling sesuai dengan dirinya.

5. Evaluasi Purnabeli

Derajat rasa puas ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan berbeda-beda seusai memakai suatu produk maupun jasa. Tugas pemasar tidak selesai begitu pembelian terjadi; pekerjaan itu justru berlanjut ke tahap pascapembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang bersinggungan dengan variabel yang ditelaah, yakni produk, promosi, dan lokasi, dapat dipakai sebagai rujukan. Berikut rangkuman temuannya:

Haryono et al. (2022) lewat tulisan bertajuk “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PR Bank Pembangunan Rakyat Kerinci” berupaya menakar sejauh mana bauran pemasaran produk Simasker PT Bank Pembangunan Rakyat Kerinci menyentuh angka penjualan. Pilihan nasabah ditempatkan sebagai variabel terikat, sedangkan produk, harga, lokasi, dan promosi berlaku sebagai variabel bebas. Keterangan primer dihimpun melalui kuesioner yang diisi 50 nasabah Bank Kerinci memakai pendekatan kuantitatif berteknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pengolahannya menempuh uji instrumen, uji statistik, regresi linier berganda, sampai uji asumsi klasik. Hasil yang mengemuka: (1) produk (X1) menyentuh pilihan nasabah (Y) secara positif dan berarti; (2) harga (X2) tidak menyentuh pilihan nasabah (Y); (3) lokasi (X3) tidak menyentuh pilihan nasabah; serta (4) promosi (X4) menyentuh pilihan nasabah secara positif dan berarti.

Sakinah et al. (2021) melalui tulisan “Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung” berikhtiar memastikan bagaimana produk, harga, lokasi, serta promosi

menyentuh nasabah tabungan Fleximax di PT Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. Jalan yang ditempuh berupa pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menakar pertautan dua variabel atau lebih, dengan pilihan nasabah selaku variabel terikat serta produk, harga, lokasi, dan promosi selaku variabel bebas. Keterangan primer dihimpun lewat kuesioner sekaligus wawancara terhadap enam puluh lima responden, lantas diolah secara statistik dan kuantitatif. Temuannya memperlihatkan tiap variabel bebas menyentuh variabel terikat: (1) produk cukup kuat mewarnai pilihan nasabah tabungan Fleximax; (2) harga menyentuh pilihan nasabah secara berarti, setidaknya sebagian; (3) lokasi menyentuh pilihan nasabah secara berarti; serta (4) promosi berdampak nyata pada pilihan nasabah. Kajian tersebut turut menelaah dampak serentak produk, harga, lokasi, dan promosi atas pilihan konsumen.

Sonjaya et al. (2021) lewat tulisan bertajuk “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK KCP Martapura” berupaya menakar dampak bauran pemasaran atas keputusan seseorang menjadi nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Martapura, baik sebagian maupun serentak. Kajian ini memadukan jalur kuantitatif dengan kualitatif. Produk, harga, promosi, lokasi, personel, sarana fisik, serta prosedur berkedudukan sebagai variabel bebas, sementara keputusan menjadi nasabah berlaku sebagai variabel terikat. Keterangan dihimpun melalui wawancara dan kuesioner atas 138 responden yang dijangkau dari populasi 138 pembuka rekening tabungan di BNI KCP Martapura pada April 2020. Merujuk uji t: (1) produk tidak berdampak nyata atas keputusan membeli; (2) harga tidak banyak menyentuh keputusan menjadi nasabah; (3) promosi tidak banyak menyentuh keputusan menjadi nasabah; (4) lokasi menyentuh secara berarti; (5) personel beserta karyawan bank amat menentukan; (6) sarana fisik tidak menyentuh secara berarti; serta (7) prosedur tidak menyentuh secara berarti. Haryono et al. (2022) lewat tulisan bertajuk “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PR Bank Pembangunan Rakyat Kerinci” berupaya menakar sejauh mana bauran pemasaran produk Simasker PT Bank Pembangunan Rakyat Kerinci menyentuh angka penjualan. Pilihan nasabah ditempatkan sebagai variabel terikat, sedangkan produk, harga, lokasi, dan promosi berlaku sebagai variabel bebas. Keterangan primer dihimpun melalui kuesioner yang diisi 50 nasabah Bank Kerinci memakai pendekatan kuantitatif berteknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pengolahannya menempuh uji instrumen, uji statistik, regresi linier berganda, sampai uji asumsi klasik. Hasil yang mengemuka: (1) produk (X1) menyentuh pilihan nasabah (Y) secara positif dan berarti; (2) harga (X2) tidak menyentuh pilihan nasabah (Y); (3) lokasi (X3) tidak menyentuh pilihan nasabah; serta (4) promosi (X4) menyentuh pilihan nasabah secara positif dan berarti.

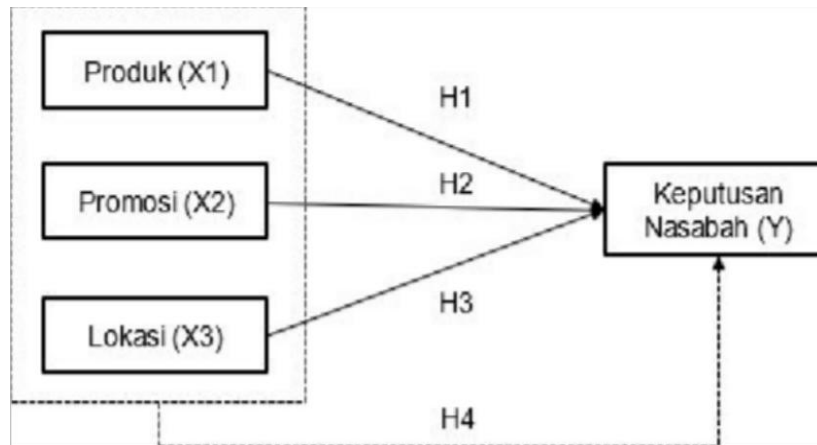
Sakinah et al. (2021) melalui tulisan “Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung” berikhtiar memastikan bagaimana produk, harga, lokasi, serta promosi menyentuh nasabah tabungan Fleximax di PT Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. Jalan yang ditempuh berupa pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menakar pertautan dua variabel atau lebih, dengan pilihan nasabah selaku variabel terikat serta produk, harga, lokasi, dan promosi selaku variabel bebas. Keterangan primer dihimpun lewat kuesioner sekaligus wawancara terhadap enam puluh lima responden, lantas diolah secara statistik dan kuantitatif. Temuannya memperlihatkan tiap variabel bebas

menyentuh variabel terikat: (1) produk cukup kuat mewarnai pilihan nasabah tabungan Fleximax; (2) harga menyentuh pilihan nasabah secara berarti, setidaknya sebagian; (3) lokasi menyentuh pilihan nasabah secara berarti; serta (4) promosi berdampak nyata pada pilihan nasabah. Kajian tersebut turut menelaah dampak serentak produk, harga, lokasi, dan promosi atas pilihan konsumen.

Sonjaya et al. (2021) lewat tulisan bertajuk “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK KCP Martapura” berupaya menakar dampak bauran pemasaran atas keputusan seseorang menjadi nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Martapura, baik sebagian maupun serentak. Kajian ini memadukan jalur kuantitatif dengan kualitatif. Produk, harga, promosi, lokasi, personel, sarana fisik, serta prosedur berkedudukan sebagai variabel bebas, sementara keputusan menjadi nasabah berlaku sebagai variabel terikat. Keterangan dihimpun melalui wawancara dan kuesioner atas 138 responden yang dijaring dari populasi 138 pembuka rekening tabungan di BNI KCP Martapura pada April 2020. Merujuk uji t: (1) produk tidak berdampak nyata atas keputusan membeli; (2) harga tidak banyak menyentuh keputusan menjadi nasabah; (3) promosi tidak banyak menyentuh keputusan menjadi nasabah; (4) lokasi menyentuh secara berarti; (5) personel beserta karyawan bank amat menentukan; (6) sarana fisik tidak menyentuh secara berarti; serta (7) prosedur tidak menyentuh secara berarti. Adapun menurut uji F, produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, dan prosedur secara bersamaan berdampak besar atas keputusan menjadi nasabah Aan & Marsellina (2024) lewat tulisan “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Bengkulu” berupaya menelaah dampak bauran pemasaran atas keputusan menabung nasabah BSI Kota Bengkulu. Kajian bercorak deskriptif ini menjaring 100 responden lewat teknik pengambilan sampel insidental serta menghimpun keterangan primer. Pengolahannya menempuh regresi linier berganda, uji validitas, dan uji reliabilitas, dengan keputusan menabung selaku variabel terikat serta produk, harga, lokasi, dan promosi selaku variabel bebas. Hasilnya memperlihatkan bahwa nasabah BSI Kota Bengkulu menyandarkan keputusan menabungnya, baik sebagian maupun serentak, pada produk, harga, lokasi, dan promosi.

Sinaga et al. (2020) melalui tulisan “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat” berikhtiar memastikan dampak bauran pemasaran atas keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Keputusan nasabah berlaku sebagai variabel terikat, sementara orang, bukti fisik, promosi, lokasi, serta produk berkedudukan sebagai variabel bebas. Keterangan dihimpun lewat kuesioner atas 100 responden melalui teknik pengambilan sampel probabilitas, lantas ditelaah memakai regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis (uji-t, uji-f, koefisien determinasi R²), serta uji asumsi klasik. Menurut uji-t, produk, lokasi, insentif, dan orang menyentuh keputusan menabung di Bank Muamalat secara positif sekaligus besar, sedangkan bukti fisik tidak menyentuh secara berarti. Sementara menurut uji-f, produk, lokasi, insentif, orang, dan bukti fisik secara bersamaan menyentuh keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat secara berarti.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Catatan:

- = Berpengaruh secara parsial
- = Berpengaruh secara simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Bertolak dari kerangka berpikir seputar produk, promosi, dan lokasi terhadap pilihan nasabah, penulis merumuskan dugaan sementara sebagai berikut:

1. Produk terhadap keputusan nasabah

Putra & Hermanto (2022) lewat tulisan “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT Bank NTP Syariah KCP Lunyuk)” mendapati produk menyentuh pilihan konsumen secara berarti. Kesimpulan itu bersandar pada uji hipotesis yang memperlihatkan nilai t variabel produk 2,95, melampaui ambang kritis tabel t 1,96 pada taraf keberartian 5%. Berlainan dengan itu, kajian Sri dkk. (2022) bertajuk “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Tabungan Mudharabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” justru memperlihatkan produk tidak menyentuh pilihan nasabah, sehingga disimpulkan minat memakai tabungan mudharabah BSI KCP Kendal Waleri masih rendah lantaran fungsi produknya belum memikat.

H1: Variabel produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.

2. Promosi terhadap keputusan nasabah

Muhammad (2022) lewat tulisan “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat” mendapati promosi menyentuh pilihan nasabah atas produk tabungan haji Bank Muamalat Jambi secara positif dan berarti. Temuan tersebut mengukuhkan dugaan awal bahwa promosi turut mewarnai pilihan konsumen atas produk tabungan haji. Nilai t yang diperoleh pada $\alpha = 0,05$ ($0,0015 < 0,05$) menyokong dugaan itu sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Keadaan ini berpangkal pada program Tabungan Haji Bank Muamalat Jambi yang berdampak besar atas kesediaan nasabah menyisihkan dana untuk haji, sementara peluang mereka memutuskan menabung kian membesar seiring meluasnya jangkauan program. Sebaliknya, kajian Ratih dkk. (2023) bertajuk “Peran Motivasi, Promosi serta Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan promosi tidak menyentuh pilihan nasabah lantaran promosi Bank Muamalat teramat terbatas, sehingga banyak warga yang belum menaruh percaya dan belum memahaminya.

H2: Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

3. Lokasi terhadap keputusan nasabah

Juswina et al. (2022) lewat tulisan “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di BSI Cabang Makasar” memperoleh angka t hitung variabel lokasi 2,807, melampaui t tabel 1,993, disertai nilai Sig X1 (Lokasi) pada Uji Signifikansi Parameter Individual sebesar 0,006 ($< 0,05$). Dengan demikian, pilihan nasabah atas produk tabungan wadi'ah (Y) terbukti disentuh variabel lokasi (X_1). Lokasi berkedudukan sebagai salah satu penentu pilihan nasabah; jumlah nasabah bank syariah dipengaruhi secara berarti oleh letaknya, sebab bank yang strategis lazimnya memiliki basis nasabah lebih luas sementara konsumen cenderung memperhitungkan kemudahan akses beserta ongkos yang ringan. Berlainan dengan itu, Yuyun et al. (2023) lewat tulisan “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue” menyatakan lokasi tidak menyentuh pilihan nasabah.

H3: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.

4. Produk, promosi dan lokasi (simultan) terhadap keputusan nasabah Hasil penelitian dari (Katuuk & Tumbel, 2019) judul penelitian Katuuk & Tumbel (2019) lewat tulisan “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu” mendapati keputusan menjadi nasabah amat disentuh bermacam faktor, mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Karena itu, guna mewarnai pilihan konsumen, bank perlu terus membenahi siasat produk, harga, lokasi, sekaligus periklanannya. Sejalan dengan itu, Djaharuddin (2021) lewat tulisan “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi

Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah” mendapati lokasi, bagi hasil, promosi, produk, dan pelayanan menyentuh pilihan warga menggunakan bank syariah secara positif dan berarti. Hal itu memperlihatkan bahwa kecenderungan masyarakat terhadap bank syariah menguat seiring membaiknya mutu tawaran bank menyangkut barang, jasa, promosi, lokasi, serta skema bagi hasil.

H4: Produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.