

Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1

Anang Martoyo¹
Andriyani²

Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia
Jl. RM. Harsono No. 02 Ragunan, Jakarta Selatan Telp. (021) 29712000
Email : anang.martoyo@bri-instute.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menabung pada nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta 1. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Instrumen penelitian berupa kuesioner dari 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel '*Nonprobability Sampling* melalui '*Sampling Insidental*'. Adapun data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama (*simultan*), Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Petugas, Bukti Fisik, dan Proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selanjutnya secara terpisah (*parsial*), Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan Lokasi, Petugas, Bukti Fisik, dan Proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Menabung, Tabungan Simpedes BRI.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix which includes product, price, place, promotion, staff, physical evidence, and the process of saving decisions for BRI Simpedes savings customers at the DKI Jakarta Regional Office 1. The study was conducted using a quantitative approach with survey methods. The research instrument is a questionnaire from 100 respondents using the sampling technique "Nonprobability Sampling through" Incidental Sampling ". The data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

Based on the results of the hypothesis testing conducted, the results show that together (simultaneously), Product, Price, Location, Promotion, Officer, Physical Evidence, and Process have a positive and significant influence on the customer's decision to save. Furthermore, separately (partially), Products, Prices, and Promotions have a positive and significant effect on customer decisions to save. Whereas Location, Officer, Physical Evidence, and Process do not have a positive and significant effect on a customer's decision to save the Simpedes Savings Bank BRI Jakarta Regional Office 1.

Keywords: Marketing Mix, Saving Decision, BRI Simpedes Savings.

PENDAHULUAN

Lembaga Perbankan sebagai institusi keuangan berperan dalam intermediasi keuangan antara pihak yang memiliki dana lebih (*surplus unit*) dengan pihak yang sedang membutuhkan dana (*deficit unit*). Berdasarkan UU RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir, 2012: 24). Kegiatan pokok bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat sangat berperan dalam mendukung upaya membangun negeri yaitu meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi serta menjaga keseimbangan perekonomian berupa kesejahteraan rakyat yang meningkat.

Sektor perbankan nasional saat ini dihadapkan oleh daya saing yang tinggi di antara sesama lembaga perbankan. Tidak dipungkiri bahwa adanya peningkatan volume Lembaga perbankan berikut produk dan jasa yang disediakan menyebabkan banyak pilihan bagi nasabah untuk menabung atau meminjam. Pada situasi seperti ini pelaku atau kalangan perbankan dituntut untuk bertindak dengan cepat, tepat, dan bijaksana dalam mengelola keuangan agar dapat bertahan di kala panasnya persaingan, baik dalam penghimpunan maupun distribusi dana.

Prospek permintaan masyarakat pada tahun depan yang meningkat berdampak pada naiknya inflasi pada tahun 2019. Pada tahun 2018 Bank BRI telah berhasil mengembangkan Dana Pihak Ketiga sebesar 11% dan menetapkan target jumlah peningkatan nasabah lebih dari 12% pada tahun ini. Saat ini jumlah total nasabah BRI berkisar 60 juta orang, dan 35 juta diantaranya merupakan nasabah simpedes. Potensi pengambilalihan nasabah baru terlihat masih tinggi jika mengacu pada tingkat inklusi dan literasi keuangan ditambah dengan tingginya laju pertumbuhan penduduk. Jika saat ini jumlah penduduk Indonesia sebesar 264 juta jiwa, artinya share market yang bisa dikuasai PT Bank Rakyat Indonesia (Pesero) baru sebesar 30%, dan nasabah simpedes BRI baru 13%. Nasabah berusia muda (18 s/d 34 Tahun) baru 40% dari 60 juta nasabah atau berkisar 24 juta orang. Penduduk Indonesia dari 264 juta, 60% terdiri dari anak-anak muda dengan usia 15 s/d 35 Tahun atau berkisar 158 juta. Peluang untuk meraih calon nasabah baru masih sangat besar.

Catatan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) pada data bulan September 2018 ada 1,1 juta rekening di Indonesia yang memiliki dana di atas Rp 500 juta dengan dana tumbuh berada pada kisaran angka 6,62% dan rekening tumbuh mencapai 15,83%. Pertumbuhan tersebut juga menyumbang kontribusi besaran dana Rp 71,12% atau Rp 3.962 triliun. PT Bank BRI memiliki sumbangsih dalam menambah kenaikan pertumbuhan nasional berupa dana segar. Saat ini nasabah Bank BRI berjumlah sebanyak 70 juta dan menyebar di wilayah nusantara dengan pengelolaan modal total sebesar Rp 165 triliun.

Adanya pertumbuhan volume nasabah penyimpanan ini berkontribusi besar dalam penyediaan dana pihak ketiga lingkup nasional. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank BRI terus meningkat. Hal itu terbukti dengan meningkatnya jumlah simpanan nasabah berarti serta kontribusinya terhadap DPK yang meningkat dalam lingkup nasional.

Berdasarkan hasil survey Top Brand Indeks fase I untuk kategori tabungan dan financial, diketahui bahwa posisi Tabungan BRI Simpedes berada di posisi ketiga di bawah tahapan BCA dan BRI BritAma dengan nilai TBI 12,3% di atas Tabungan Mandiri dan BNI Taplus.

Tabel 1
Top Brand Indeks Tabungan 2018

MEREK	TBI	TOP
Tahapan BCA	34.9%	TOP
BRI BritAma	20.2%	TOP
BRI Simpedes	12.3%	TOP
Tabungan Mandiri	9.2%	
BNI Taplus	6.6%	

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepopuleran tabungan BRI Simpedes secara Nasional berada pada urutan ketiga di bawah Tahapan BCA dan BRI BritAtama. Yang lebih menarik BRI mampu bersaing dengan bank-bank lain yang usianya jauh lebih muda. Bahkan BRI merupakan bank terbesar dengan jaringan terluas di Indonesia. Hingga akhir Desember 2017, BRI tercatat memiliki aset senilai Rp.1.126,2 triliun dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp.467 triliun. Dari sisi jaringan, BRI memiliki 10.660 Unit Kerja Operasional, 24.802 ATM, 331.428 EDC, dan lebih dari 300 ribu peyebaran Agen BRILink di seluruh wilayah Indonesia. Hal itu menjadikan Bank BRI yang terdepan dalam peranannya sebagai *agent of development* dalam konteks lembaga keuangan serta peningkatan inklusi dan literasi keuangan di Indonesia.

Bank BRI Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 pada periode 2016, 2017, 2018 mempunyai jumlah nasabah tabungan simpedes seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Nasabah Simpedes BRI Wilayah Jakarta 1 (2016 s/d 2018)

No	Jenis Tabungan	2016	2017	2018
1	Tabungan Simpedes	635,466	726,128	811,496

Sumber: DI 319, LW321, LPU

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa pada akhir tahun 2016 nasabah Simpedes BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 berjumlah 635.466 orang, meningkat sebesar 14% di tahun 2017 menjadi 726.128 orang. Pada akhir tahun 2018 meningkat sebesar 11,8% menjadi 811.496 nasabah, walaupun meningkat, namun terjadi penurunan pertumbuhan sebesar 2,2%. Penulis melihat ada gap atau kesenjangan, mengapa justru terjadi penurunan pertumbuhan, padahal potensi calon nasabah masih sangat besar.

Kenaikan DPK atau Dana Pihak Ketiga secara masif akibat dari pertumbuhan ekonomi merupakan wujud nyata mengalirnya dana masyarakat kepada Otoritas Jasa Keuangan termasuk di Bank-bank konvensional seperti di BRI. Faktor bauran pemasaran memiliki peran penting dalam berbagai bidang usaha utamanya dalam dunia bisnis perbankan. Hal ini

mengindikasikan bahwa Bank BRI harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk dan jasanya untuk menjangkau serta melayani nasabah.

Identifikasi permasalahan terhadap keputusan para nasabah untuk memilih tabungan simpedes, diketahui bahwa potensi calon nasabah tabungan simpedes berusia muda masih sangat besar yaitu 158 juta tahun 2018. Kemudian berdasarkan hasil pengamatan data empiris mengindikasikan pertumbuhan nasabah tabungan Simpedes BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta1 menunjukkan penurunan sebesar 2,2%. Hasil pengamatan tentang masih adanya beberapa keluhan nasabah terkait dengan pelayanan petugas di kantor cabang pembantu dan hasil analisis studi Pustaka menunjukkan bahwa keputusan menabung atau memilih suatu produk/jasa dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 secara simultan dan parsial?

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau bauran pemasaran memiliki peran utama dalam *marketing* yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dari penawaran sebuah produk atau jasa. Menurut Phillip Kotler (2011:181) *Marketing mix* adalah pemasaran taktis dengan seperangkat alat yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berpadu melalui perusahaan untuk mendatangkan respons yang diharapkan dalam *target market*. *Marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen yang ditawarkan agar mendapat apresiasi, memunculkan need, want, demand, dan dimanfaatkan serta dikonsumsi market tertentu. Pengertian produk itu sendiri menurut Djaslimin Saladin dalam (Faradiba, 2013: 13), terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- a. Produk berupa kumpulan wujud fisik dan kimia dalam himpunan bentuk serupa dan sudah familiar di kalangan konsumen.
- b. Produk berupa kelompok sifat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) mencakup warna, harga, kemasan prestisi pabrik, prestisi pengecer, dan pelayanan.
- c. Produk berupa sesuatu yang dapat memberikan pemenuhan dan kepuasan terhadap kebutuhan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran jasa penentuan harga merupakan titik kritis karena harga berfungsi sebagai penentu pendapatan pada suatu bisnis. Dalam kegiatan perbankan konvensional menurut Kasmir, (2013: 114-129) ada tiga macam harga yang dimaksud oleh bank yaitu sebagai berikut:

- a. Bunga Simpanan, yaitu harga yang harus dibayar oleh Bank kepada nasabahnya berupa tambahan simpanan untuk merangsang atau membalas jasa karena nasabah telah menyimpan dananya di Bank. Sebagai contoh, jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.
 - b. Bunga Pinjaman, merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit. Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.
 - c. Biaya-biaya, yaitu bank menentukan biaya-biaya seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya yang kita kenal dengan nama *fee based*.
3. Promosi (*Promotion*)
- Promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik serta mengingatkan target pasar tentang penjualan dan *marketing mix*. Kasmir (2003) dalam (Effendy, 2013: 19) menyatakan bahwa bank menggunakan beberapa sarana promosi terhadap produk/jasa maupun jasanya yaitu:
- a. Periklanan (*Advertising*), adalah memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi calon pelanggannya melalui sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan berbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio atau media lainnya.
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bertujuan untuk menambah volume penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Upaya promosi dilakukan dengan melakukan kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk/jasa.
 - c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), berperan utama dalam penjualan karena sifat *personal selling* lebih luwes. Penawaran dapat disesuaikan oleh penjual secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
 - d. *Public Relation*, merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan mengadakan interaksi dengan kumpulan publik yang sangat besar selain dengan konsumen, supplier, dan penyalur. *Public Relation* berperan dalam: (1) membangun *image*, (2) mendukung aktivitas komunikasi lainnya, (3) mengatasi permasalahan, (3) mengatasi permasalahan dan isu yang ada, (4) mempengaruhi publik yang spesifik dan (5) mengadakan *launching* untuk produk/jasa.
 - e. *Word of Mouth*, merupakan metode pemasaran di mana konsumen akan berbicara kepada pelanggan potensial tentang pengalamannya dalam menerima manfaat produk/jasa tersebut.
 - f. *Direct Marketing*, meliputi elemen-elemen: surat langsung, pesanan surat, tanggapan langsung, *direct selling*, *Telemarketing*, dan *digital marketing*.
-

4. Tempat (*place*) / Saluran Distribusi

merupakan lokasi *services* terhadap brg/jasa dalam memasok produk/jasa kepada pelanggan sasaran. Lingkungan sebagai tempat produk/jasa diberikan sebagai bentuk dari nilai dan manfaat yang akan dirasakan pelanggan. Ada 3 tipe interaksi hubungan penyedia/produsen dengan konsumen (Adam, 2015: 31), yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa, dimana dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan dan melakukan penawaran jasa pada lebih dari satu lokasi.
2. Penyedia jasa datang pada konsumen dimana tidak memperhatikan posisi lokasi walaupun memerlukan pertimbangan kedekatan terhadap pelanggan untuk mempertahankan kualitas jasa yang hendak diterima.
3. Penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi lewat perantara, dimana mengabaikan letak lokasi walaupun beberapa media perantara masih perlu berinteraksi fisik dengan pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2011: 47) memberikan tambahan pada marketing mix selain 4 bentuk, yang biasa disebut 4P meliputi: *product, price, place and promotion*. Terhadap perusahaan jasa, marketing mix ditambah tiga variabel lagi, yaitu *people, process dan physical evidence*.

5. Orang/Pegawai (*people*)

Orang dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Dikutip dari Effendy, 2013: 21 karyawan adalah semua orang yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Ciri bisnis perbankan ditandai dengan besarnya pengaruh unsur *personal approach*, mulai dari pegawai di *front office, back office* sampai kepada pimpinan. Keterlibatan orang-orang tersebut akan langsung berdampak pada mutu atau kualitas jasa yang ditawarkan, termasuk image atau brand perusahaan tersebut. Seluruh pekerja yang berkontribusi dalam *pengantaran* jasa menunjukkan kepada pelanggan tentang sifat jasa melalui bagaimana cara berbusana, berpenampilan, bersikap dan berperilaku yang berpengaruh pada persepsi nasabah.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Penampakan Gedung (*physical*) perusahaan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan beli atau berbelanja terhadap produk/jasa yang disediakan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Menurut Tjiptono dalam Nurrahmat, (2015:145) komponen *physical evidence* meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan *waiting room, cleanliness, room interior, color*, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya. Lovelock (2005: 248) dalam (Nurrahmat, 2015:

46), menyatakan bahwa lewat petugas pemasaran, perusahaan dapat menggunakan 3 metode dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating medium*. Perusahaan membuat sarana fisik semenarik mungkin dalam meraih pelanggan yang berbeda dengan para pesaing.
- b. *As a message-creating medium*. Perusahaan memanfaatkan symbol-simbol atau bentuk isyarat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai keunggulan produk/jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Perusahaan membuat uniform berupa seragam kerja dengan corak menarik, atau berupa suara yang unik serta desain yang kreatif untuk menciptakan nilai pelanggan.

7. Proses (*Process*)

Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Effendy, 2013: 22) “Proses adalah penggabungan seluruh aktifitas umum meliputi prosedur, mekanisme, jadwal, aktifitas rutin, dan kegiatan lain yang menghasilkan jasa yang dapat dirasakan konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara (Effendy, 2013: 23), yaitu:

- a. *Complexity*, berupa tahapan yang dilalui dalam proses.
- b. *Divergence*, perubahan dalam tahapan yang dilalui dalam proses.
- c. *Reduced Complexity*, kecenderungan lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, kecenderungan penetrasi pasar dengan memberikan tambahan *services*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan seperangkat dalam marketing untuk menjamin bahwa tingkat keberhasilan pemasaran dalam perusahaan meningkat dan sesuai dengan target perusahaan serta memberikan kepuasan pelanggan sasaran (*Customer Satisfaction*).

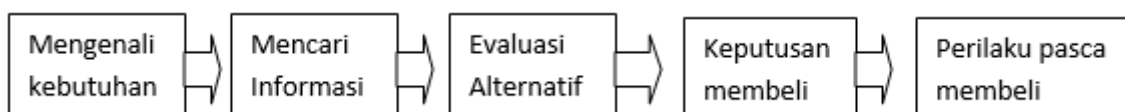
Keputusan Konsumen

Keputusan berhubungan dengan sikap dan tingkah laku para nasabah selain kegiatan fisik yang memerlukan nasabah untuk menilai, memperoleh dan memanfaatkan barang-barang serta jasa ekonomis. Dikutip dari SJ Nugraha, (2012: 24) bahwa pengertian keputusan adalah

“Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian yang dilalui oleh konsumen” Kotler (2011 : 212). Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000: 251) yaitu “Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan mekanisme dalam upaya menyelesaikan permasalahan mulai dari identifikasi masalah, mendapatkan informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, memutuskan pembelian, dan sikap perilaku setelah pembelian yang dilalui konsumen.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan perorangan yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang/jasa yang ditawarkan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam model dibawah ini :



Gambar 1 Tahap proses pembelian

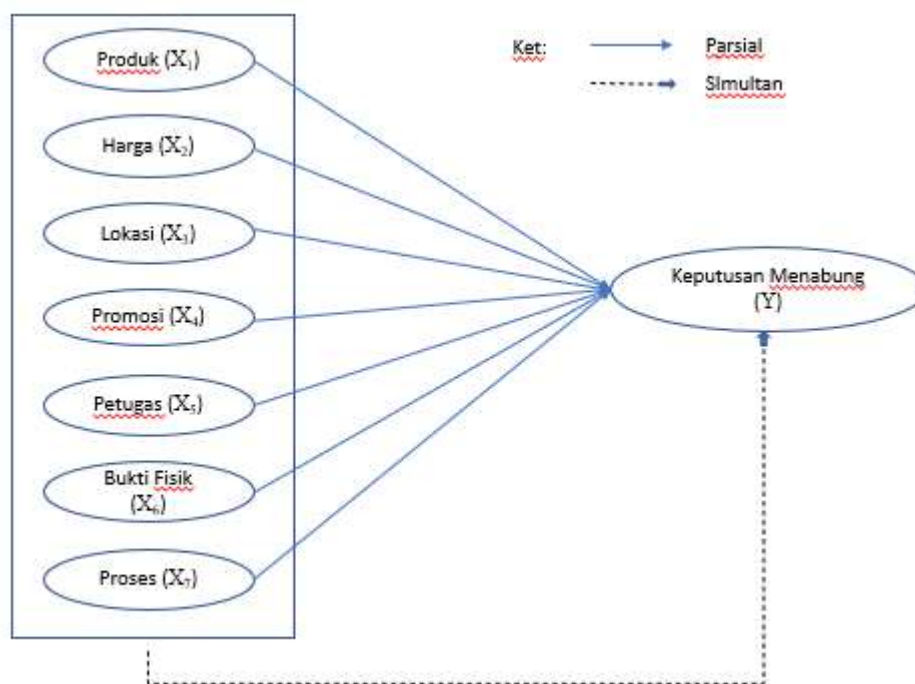
Sumber : (Setiadi J. Nugraha, 2012)

Pada model di atas memperlihatkan bahwa pelanggan melewati 5 tahapan secara menyeluruh pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian rutin, konsumen sering melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Model di atas menyiratkan bahwa semua pertimbangan akan muncul manakala konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Menurut Setiadi J. Nugraha, (2012: 25) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan, artinya pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, tergantung pada dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, bahwa calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan membeli, bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca pembelian, bahwa jika barang/jasa yang dibeli belum mendatangkan kepuasan dan kebermanfaatan, maka pembeli akan beralih atau mencari alternatif lain sehingga perspektif terhadap produk tersebut menjadi tidak baik, bahkan akan memberikan penolakan dari daftar pilihan yang ada. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan merasakan manfaat dari barang/jasa yang dibeli maka ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek barang/jasa tersebut sehingga persepsi positifnya semakin kuat.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar di bawah ini:



*Philip Kotler (2011:181
Lovelock, dkk (2011:25)*

*Philip Kotler, 2011 : 212)
Drumond (2000: 251*

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Simpedes BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 secara simultan dan parsial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian memakai pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Unit analisis adalah nasabah tabungan simpedes Bank BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 yang berjumlah sebanyak 811,496 nasabah. Penelitian bersifat verifikatif untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Ketentuan-ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Instrumen untuk pengumpulan data berbentuk non test berupa kuesioner dengan menggunakan data interval dengan skala likert, observasi, dan wawancara yang bertujuan mencari hubungan 7 (tujuh) variabel independent terhadap satu variable dependen dengan 24 dimensi dan indicator.
- Metode sampling yang digunakan adalah teknik ‘*Nonprobability Sampling* melalui *Incidental Sampling*’.
- Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, $n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$, n = ukuran sampel, N = Populasi, d = taraf nyata. Hasil perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 0,10 adalah $n = \frac{811.496}{811.496 (0,1)^2 + 1} = 99,99$. Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.
- Pengujian data analisis menggunakan Uji Asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Residual, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.
- Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan software IBM SPSS 21 dengan Persamaan Regresi $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$ (Y = Variabel Dependen; a = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien Regresi; $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ = Variabel Independen);
- Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Uji Simultan/Serentak) dan Uji t (Secara Parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel produk (*product*), harga (suku bunga), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), petugas (*people*), bukti fisik (*physical evidance*), dan proses (*process*) secara bersama-sama mempengaruhi variable keputusan nasabah, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.824	1.784	1.604

a. Predictors: (Constant), proses, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, produk, petugas

b. Dependent Variable: keputusan menabung

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,836. Hal ini berarti 83,6% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), harga (suku bunga), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), petugas (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sedangkan sisanya 16,4% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 21.

Tabel 4 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.586	.837		-3.088	.003
	produk	.594	.183	.395	3.240	.002
	harga	.672	.252	.248	2.671	.009
	lokasi	.026	.172	.014	.149	.882
	promosi	.342	.161	.209	2.128	.036
	petugas	.098	.329	.040	.298	.767
	bukti fisik	.115	.163	.068	.704	.483
	proses	.069	.447	.026	.153	.878

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.586 + 0,594X_1 + 0,672X_2 + 0,026X_3 + 0,342X_4 + 0,098X_5 + 0,115X_6 + 0,069X_7$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta untuk tujuh variabel sebesar -2.586 artinya tanpa adanya 7 variabel bauran pemasaran jasa pada tabungan simpedes Bank BRI BRI di Kantor Wilayah DKI Jakarta 1 keputusan menabung nasabah pada tabungan Simpedes dianggap konstan maka nilai dari keputusan nasabah adalah minus 2.586.

Variabel independen dari marketing mix pada **Produk** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,594 artinya jika ttabungan simpedes Bank BRI sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dan mempunyai keunggulan dibanding tabungan lain maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,594 satuan, sebaliknya jika produk menurun satu satuan produk maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,163 satuan.

Variabel **Harga** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,672 artinya jika bunga Tabungan Simpedes lebih besar dibandingkan tabungan lain dan biaya administrasi rendah maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,672 satuan, sebaliknya apabila suku bunga menurun dan biaya administrasi naik satu satuan harga maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,672 satuan.

Variabel **Lokasi** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,026 artinya jika lokasi Bank BRI (persero) terletak di tempat yang strategis, mudah aksesnya dan dekat pusat kota maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,026 satuan, sebaliknya jika nilai kondisi lokasi menurun satu satuan maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,026 satuan.

Variabel **Promosi** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,342 artinya jika Bank BRI melakukan kegiatan promosi berupa undian, kepada nasabah dan memberikan informasi yang jelas melalui iklan yang menarik, dan melakukan promosi personal maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,342 satuan, sebaliknya jika kegiatan promosi menurun satu satuan promosi maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,342 satuan.

Variabel **Petugas** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,098 artinya para nasabah menabung Tabungan Simpedes Bank BRI karena petugas Bank BRI ramah dan handal (komunikatif, tanggap terhadap keinginan nasabah, dan berpengetahuan luas) maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,098 satuan, sebaliknya jika petugas Bank BRI keramahan dan kehandalan dalam melayani nasabah menurun satu satuan, maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,098 satuan.

Variabel **Bukti Fisik** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,115 artinya jika interior dan eksterior Gedung Bank BRI bersih, ruang tunggu nyaman, dan tempat parkir memadai (Persero) maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,115 satuan, sebaliknya jika bukti fisik menurun satu satuan maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,115 satuan.

Variabel **Proses** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,069 artinya proses pelayanan membuka rekening tabungan simpedes yang cepat dan teliti, sehingga keputusan nasabah meningkat sebesar 0,069 satuan, sebaliknya jika proses pelayanannya lambat dan kurang teliti atau menurun satu satuan, maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,069 satuan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji signifikansi simultan/serentak (uji F) dan uji parsial (uji t).

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, maka digunakan uji F untuk mengetahui apakah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan nasabah (Y). Jika $\text{sig} <$

α (0.05), maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ditampilkan hasil perhitungan hasil uji F- Statistik dengan bantuan Software IBM SPSS V21 sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1495.183	7	213.598	67.101	.000 ^b
Residual	292.857	92	3.183		
Total	1788.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan menabung

b. Predictors: (Constant), proses, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, produk, petugas

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $\text{Sig} < \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Artinya semakin tinggi nilai produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung tabungan simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan nasabah (Y). Berdasarkan Tabel 3 Koefisien Regresi, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai signifikan **Produk** (X_1) $0,002 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel produk (*product*) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.
- Nilai signifikan **Harga** (X_2) $0,009 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel harga (suku bunga & biaya administrasi) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah menabung tabungan simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1.
- Nilai signifikan **Lokasi** (X_3) $0,882 > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.

- Nilai signifikan **Promosi** (X_4) $0,036 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.
- Nilai signifikan **Petugas** (X_5) $0,767 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel petugas Bank secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.
- Nilai signifikan **Bukti Fisik** (X_6) $0,483 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.
- Nilai signifikan **Proses** (X_7) $0,878 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung Tabungan Simpedes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, petugas (*people*), bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1.
- Produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung, sedangkan lokasi, petugas, bukti fisik, dan proses secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1 untuk lebih mengoptimalkan pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki terutama pada variabel produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang lain di luar model ini, diantaranya; karakteristik bank, branding, CSR, kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Drummond, Helga. (2000). *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Ellyta. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Untuk Peningkatan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Aceh Cabang Medan*. (Tesis). Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Edisi 5. Cet. 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8. Cet. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnawati, Reni dkk. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Sumatera Barat: STKIP PGRI.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1. Cet. 3). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Ratna. (2017). Pertumbuhan DPK Perbankan Nasional Tahun 2011-2016, *Swa Online Magazine*. http://swa.co.id/swa/trends/business-research/pertumbuhan-dana-pihak-ketiga-perbankan-nasional/attachment/ratna_dpk diakses pada tanggal 5 Maret 2017 pukul 21.38 WITA.
- Setiadi, J. Nugraha. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. (Edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.