p-ISSN 2797-9709
e-ISSN 2797-989X
Volume 4 No. 2 Juli 2024

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP BELAWAN

Hidayat Nasution
Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi marketing dalam melakukan langkah promosi terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di KCP Belawan. Jumlah populasi pada penelitian ini – yang merupakan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan yang berjumlah 14.748 orang nasabah. Jenis data yang digunakan dalam memperoleh informasi ada dua, yaitu Data primer dan Data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan sebanyak 100 sebagai sample penelitian; kepada nasabah yang menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan. Karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini meliputi: gender, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Hal-hal yang diuji alam penelitian ini yakni: uji asumsi regresi klasik terdiri dari: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, ditemukan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dari sumbu Y, ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Asymp.Sig) sebesar 0,063 aartinya nilai Asymp.Sig lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,063 > 0,05 ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau baik. Tabel 3.6 menunjukkan nilai koefisien Durbin Watson sebesar 2,168 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi. Tabel 3.7 menampilkan nilai Tolerance semua variabel bebas terlihat lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas merupakan lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Dengan sederhana dapat dapat diambil simpulan dari penelitian ini: bahwa Strategi promosi dengan cara Periklanan dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan sedangkan Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal berpengaruh positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi mindset calon customer untuk Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan. Kesimpulan lainnya bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menabung seorang nasabah seperti: Faktor Budaya, Faktor Sosial dan FaktorPribadi.

Keywords: *strategi promosi, keputusan menabung, customer*

1.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dunia bisnis kita sering mendengar bahwa inovasi dan kreasi sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan pasar. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain menawarkan produk, jasa dan ide yang dibutuhkan konsumen, para pebisnis juga memerlukan berbagai teknik pemasaran untuk menjual produk yang dihasilkannya, begitu juga dengan dunia perbankan; dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Menurut Undang-undang RI. No. 10 / 1998 tanggal 10 November 1998 menyatakan; "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak". Produk dan jasa yang disediakan oleh pihak bank seperti: Tabungan, Kredit, Deposito, Giro, dan sebagainya; dari produk tersebut diperlukan berbagai cara/ modifikasi dalam menghimpun dan menyalurkan dana yang dikelolanya dari masyarakat.

Akhir-akhir ini telah banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan jasa bank. Salah satu dari strategi pemasaran tersebut ialah promosi. Strategi di bidang pemasaran dapat merupakan suatu langkah

yang memberikan kontribusi terhadap upaya yang dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan *market share* yang turut mendukung kemajuan suatu bank untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Strategi promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Aktivitas promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki alternatif atas varian produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan peran promosi penting bagi sebuah bank untuk memenangkan persaingan pasar.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan dan berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan.

2. KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2020:32). Tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2015:49).

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu mempunyai sesuatu tujuan. Secara umum, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Untuk modifikasi tingkah laku konsumen,
b. Menjadi sarana untuk memberitahu
c. Wadah membujuk pendengar, pelihat dan perasa untuk mempengaruhi
d. Sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen.

Bauran Promosi

Kotler (2014:116) bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran perusahaan (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kasmir (2018:156-159), promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau pemberian sampel produk.

Sedangkan Hasan (2020:367), bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Lebih jelasnya mengenai unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut : Periklanan merupakan tiap bentuk penyajian non personal dan promosi, ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Ada beberapa tujuan periklanan, yaitu : 1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), 2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), 3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) dan 4. Iklan pemantapan (*reinformance advertising*)

Menurut Kasmir (2018:156), *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi (*personal selling*) karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Di dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan cara merekrut

p-ISSN 2797-9709
e-ISSN 2797-989X
Volume 4 No. 2 Juli 2024

tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu.

Gitosudarmo (2019:240) menyatakan, penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:117) menyatakan, pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi sehingga bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif, faktor-faktor tersebut menurut Indriyo (2006:235) terdiri dari: jumlah dana dan sifat pasar.

Sifat Pasar Yang Memengaruhi Promosi

Beberapa sifat pasar yang memengaruhi promosi adalah :

1. **Luas pasar secara geografis;** dapat menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
2. **Konsentrasi pasar**; dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan.
3. **Ragam pembeli.** Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor ragam pembeli, yaitu apakah konsumen industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Menabung

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi terhadap produk, jasa maupunn ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

Faktor yang Memengaruhi Konsumen Keputusan dalam Membeli

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, yakni:

1. **Pribadi**. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:
   a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli
   b. Pekerjaan
   c. Situasi Ekonomi
   d. Gaya Hidup
   e. Kepribadian dan Konsep Diri
2. **Sosial**. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, sertaperan dan status.
3. **Budaya**
   a. Budaya(*culture*)
   b. Sub Budaya*(sub culture)*
   c. Kelas Sosial*(social class)*
4. **Psikologis**. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, adalah sebagai berikut:
   a. Sikap
   b. Pembelajaran
   c. Motivasi atau Dorongan
   d. Persepsi
   e. Keyakinan

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam melakukan suatu tindakan konsumsi, konsumen harus mengambil suatu langkah dan keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi mengkonsumsi. Pengertian keputusan pembelian atau mengkonsumsi merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk, jasa atau bahkan ide yang dibutuhkan.

Keputusan merupakan sebuah proses atau tahap pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yangdimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Belawan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Atas Karakteristik Responden

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
11 – 20 thn	9	9%
21 – 30 thn	45	45%
31 – 40 thn	28	28%
41 – 50 thn	15	15%
51 – 60 thn	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2023)

2) Gender

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gender disajikan pada:

p-ISSN 2797-9709
e-ISSN 2797-989X
Volume 4 No. 2 Juli 2024

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2023)

3) Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik respondenberdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA	21	22%
Diploma	18	18%
S1	47	47%
S2	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2023)

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasar-kan tingkat pendidikan disajikan pada table berikut:

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	22	22%
PNS/Guru/Polri	31	31%
Pegawai Swasta	28	28%
Tidak Bekerja/Pensiun	2	2%
Lain-lain	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error ofthe Estimate	Durbin-Watson
1	,698[a]	,488	,460	1,897	2,168

Predictors: (Constant), Total Pemasaran Langsung (X5), Total Hubungan Masyarakat (X3), Total Periklanan (X1), Total Penj.Personal (X4), Total Promosi Penjualan (X2)
Independent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (20123

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas menunjuk-kan bahwa nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,168 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Multi kolinearitas

Tabel 3.7Hasil Uji Multikolinearitas

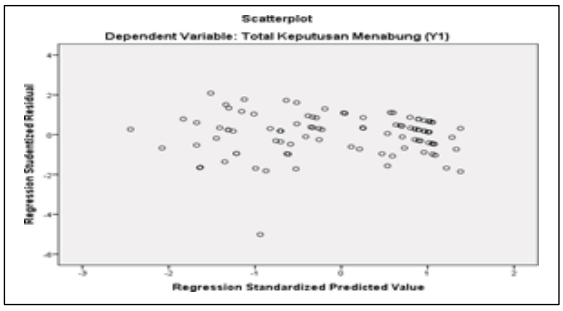
Coefficient

Model		Unstd.Coef.		Std. Coef.	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				B
	(Constant)	,144	3,806		,038	,970		
	Total Periklanan (X1)	,293	,143	,180	2,053	,043	,710	1,408
	Total Promosi Penjualan (X2)	,176	,221	,073	,800	,426	,657	1,522
	Total Hubungan Masyarakat (X3)	,087	,349	,020	,250	,803	,878	1,140
	Total Penj. Personal (X4)	,074	,181	,034	,410	,683	,774	1,292
	Total Pemasaran Langsung (X5)	,978	,173	,536	5,652	,000	,606	1,651

a. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)
Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (2023)

Gambar 3.1.Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas menunjuk-kan bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian

1. Dari Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, ditemukan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dari sumbu Y, ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.
2. Dari Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Asymp.Sig*) sebesar 0,063 aartinya nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,063 > 0,05 ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau baik.
3. Dari Tabel 3.6 di atas menunjukkan nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,168 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.
4. Dari Tabel 3.7 di atas menunjukkan nilai *Tolerance* semua variabel bebas terlihat lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas merupakan lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: Strategi promosi dengan cara Periklanan dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan sedangkan Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal berpengaruh positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi *mindset* calon *Nasabah* untuk Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan. Banyak fakktor yang mempengaruhi keputusan menabung seorang nasabah seperti: Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2020. *Marketing.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Effendy, Onong Uchjana. 2020. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek).* Bandung: PTRemaja Rosdakarya.

Gitosudarmo, Indriyo. 2019. *Pengantar Bisnis.*Edisi II. Yogyakarta: BPFE.

Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank.* Edisi Revisi.Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.