

Keputusan menabung di bank mandiri jembatan merah surabaya

Nyoman Krisna Jayaputra¹

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo
krisna.jayaputra@unitomo.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling, lokasi dan proses terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri cabang jembatan merah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah yang tengah bertransaksi di Bank Mandiri Cabang Jembatan Merah Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala *likert* sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling*, lokasi dan proses secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci : keputusan menabung; bank mandiri jembatan merah; marketing

Abstract *This study aims to analyze the effect of personal selling, location and process on the decision to save at Bank Mandiri, Surabaya Red Bridge branch. This study uses quantitative methods with a sample of 100 respondents who are customers who are transacting at Bank Mandiri, Jembatan Merah Surabaya Branch. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires using a five-point Likert scale as a measure. This study uses multiple regression analysis as a data analysis technique. The results of this study indicate that personal selling, location and process simultaneously and partially have a significant influence on saving decisions.*

Keywords: decision to saving; bank mandiri jembatan merah; marketing

PENGANTAR

Banyaknya perusahaan perbankan dengan berbagai macam produk dan fasilitas yang ditawarkan menimbulkan sebuah kompleksitas tersendiri bagi calon nasabah untuk menentukan tempat untuk menabung. Dalam sebuah situasi yang kompleks seperti ini, maka diperlukan suatu pemikiran yang mendalam dan sistematis sebelum dilakukan pengambilan suatu keputusan. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti : komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Menurut Alma (2007:336), Bank adalah 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.

Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan

pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan tersebut. Alasan tersebut salah satunya karena berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu bank. Terkadang konsumen menjadi nasabah dari dua atau lebih bank, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu bank tersebut mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya ditempuh melalui bermacam-macam cara, antara lain dengan mengeluarkan jenis-jenis tabungan baru yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung.

Menurut Sutisna (2002:15), Keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Pelayanan yang baik dan prima diharapkan dapat diberikan pihak bank agar tercipta loyalitas nasabah. Untuk itu setiap bank harus berusaha membuat produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, karena produk yang ditawarkan antar bank pada dasarnya hampir sama dan mudah ditiru. Oleh karena itu keunggulan bersaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen (Susilo, 2015).

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk ataupun mendistribusikan produk yang dimiliki, tetapi juga mengenai cara mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya konsumen memutuskan untuk menggunakan produk itu. Untuk memperkenalkan produknya, Bank Mandiri perlu melakukan promosi kepada nasabah maupun calon nasabah salah satunya dengan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). Menurut Kotler & Keller (2012 : 162) *Personal Selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Bank Mandiri memberikan nama lain dari *personal selling* yaitu dengan sebutan *sales representative junior*. *sales representative junior* yang dimiliki oleh Bank Mandiri tidak harus berpendidikan tinggi atau sarjana tetapi yang paling diutamakan yaitu memiliki tekad dan motivasi yang tinggi untuk bekerja. *sales representative junior* yang baru diterima bekerja akan diberikan pelatihan-pelatihan khusus (*Training*) agar mampu mencapai target pasar. Pelatihan-pelatihan khusus tersebut seperti pemberian motivasi yang dilakukan oleh Supervisor Pemasaran secara langsung, melakukan *sharing* tentang bagaimana cara menjadi *personal selling* yang handal serta pemberian contoh (praktek) yang dilakukan oleh Supervisor Pemasaran saat pelatihan berlangsung. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat mencetak *sales representative junior* yang baik dan handal karena memiliki karakteristik seperti fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta membentuk dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain *Personal Selling*, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi atau tempat. Di mana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank Mandiri yaitu di Cabang Jembatan Merah Surabaya. Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). (Kasmir, 2008:145).

Proses juga merupakan hal penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 62) Proses adalah arus semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini meliputi memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 92) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Indrasari, 2018).

Fandy Tjiptono (2008:224), mendefinisikan *Personal Selling* sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:488), *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:64) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*". Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015:304) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen, ibarat seekor bebek yang sedang berenang di kolam. Bagi orang yang melihatnya seolah-olah sangat mudah bagi bebek tersebut untuk berenang. Namun, sesungguhnya kalau dilihat di bawah permukaan air, bebek tersebut perlu mengepak-gepakkan kakinya dengan sekuat tenaga.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga. Metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah/dianalisis.

DISKUSI

Personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) berpendapat bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan konsumen (nasabah) sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah sesuai dengan target yang diinginkan.

Berkembangnya industri perbankan dengan meningkatnya jumlah bank di Indonesia membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada sesuai dengan target yang ditetapkan. Sebagai salah satu lembaga keuangan, perbankan harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dalam menambah dan meningkatkan jumlah nasabah diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya, oleh karena itu pihak bank harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal.

Melalui komunikasi langsung antara karyawan dan calon nasabah dalam memperkenalkan suatu produknya dapat mempengaruhi keputusan nasabah tersebut untuk melakukan kegiatan menabung di bank tersebut. *Personal selling* dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan.

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2014) dengan hasil penelitian meunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan nasabah. Jadi dari penjelasan tersebut secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Menurut Lupiyoadi (2013: 61) Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Hubungan antara lokasi suatu bank dengan keputusan menabung sangatlah erat. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2008:145). Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank.

Lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu, bank harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Sama dengan hasil dari penelitian yang di lakukan Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)". Menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung. Hal ini disebabkan oleh proses pada Bank dipersepsi mudah dan cepat oleh nasabah.

Berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka dalam kuisisioner diperoleh secara keseluruhan responden menjawab bahwa proses layanan pembukaan tabungan Bank Mandiri di Surabaya yang cepat, tepat dan tanggap sehingga Bank Mandiri di Surabaya memberikan proses layanan pembukaan tabungan yang memudahkan nasabah.

Menurut Kasmir (2005: 166), proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa sehingga pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan penentuan proses yang sesuai dengan keinginan nasabah dan efektifkan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank, oleh karena itu, bank harus senantiasa memperhatikan proses dalam jasa cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel *personal selling*, lokasi dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *personal selling*, lokasi dan proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$.

REFERENSI

- Indrasari, M., Purnomo, R. B., Syamsudin, N., & Yunus, E. (2018). Development Entrepreneurship Intention Among Students. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 1(2), 146-154.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Detha Alfrian Fajri, Z. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*, 1
- Maisya, Fitri. 2013. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*. Jurnal diterbitkan online (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/146>, diakses 8 Agustus 2019)
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Setiyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Susilo, D. (2015). Konstruksi maskulinitas dalam teks media: analisis wacana maskulinitas dalam berita pemerkosaan di situs berita online. Dalam: Katubi & Imelda. In *International Conference of Language, Culture, and Society* (pp. 25-26).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mursid, M. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
Umi, Narimawati., Sri Dewi, Anggadini., Linna, Ismawati. (2011), Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Pertama, Genesis. Pondok Gede, Bekasi.
Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.