

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK SIMPEDA PADA PT.
BANK KALBAR CABANG PEMBANTU SENTEBANG
KABUPATEN SAMBAS**

JURNAL

OLEH:

DESTI RATNASARI

NIM. 121310546



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2016

A. Latar Belakang

Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Kecenderungan masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank terus meningkat. Hasil survey Nielsen (jaringannews.com) menyebutkan bahwa 67% masyarakat memilih menyimpan uangnya di bank, sementara 31% masih menyimpan di rumah. Temuan Nielsen Bank *Rapid Reaction Monitor* (BRRM), tiga dari empat konsumen atau sekitar 76% menyatakan keamanan merupakan faktor utama ketika memilih bank. Dari survei yang sama, terungkap pula bahwa sekitar 37% konsumen mengatakan lokasi strategis adalah faktor utama ketika memilih sebuah bank. Faktor keselamatan, kehandalan, dan layanan yang baik tetap menjadi hal yang terpenting bagi konsumen. Namun, aksesibilitas menjadi faktor kunci bagi konsumen ketika memilih sebuah bank. Faktor aksesibilitas tersebut terdiri dari lokasi bank, jumlah cabang dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Temuan lain dari survei tersebut adalah sekitar 40% nasabah menyimpan uangnya untuk tujuan pensiun dan 32% lainnya untuk biaya pendidikan.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihannya tersebut. Salah satu alasannya adalah karena berbagai macam produk 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. Dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya, bank menempuh

bermacam-macam cara, antara lain dengan menawarkan jenis-jenis tabungan baru yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung.

Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah dan pembukaan kantor cabang baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Salah satu kantor cabang pembantu Bank Kalbar adalah Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang yang beralamat di Sentebang Kecamatan Jawai. Kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas adalah (1) menawarkan produk-produk baru untuk memberikan dorongan dan rangsangan kepada nasabah agar membeli produk dari perusahaan, (2) memberikan harga yang bersaing dengan bank lain, (3) memberikan promosi dengan cara menggunakan media promosi seperti papan nama yang dipasang di depan kantor, dan memberikan brosur ke toko-toko dan (4) lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh para nasabah, (5) Karyawan yang ramah dalam melayani nasabah yang datang, (6) Proses pembukaan rekening sangat mudah, (7) Ruangan kantor yang nyaman dan rapi.

Adapun jenis-jenis produk tabungan PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang
Jenis Produk Tabungan
Tahun 2013-2015

No	Jenis Tabungan		
	2013	2014	2015
1	Taserna	Taserna	Taserna
2	Simpeda	Simpeda	Simpeda
3	TabunganKu	TabunganKu	TabunganKu
4	-	Bekal	Bekal
5	-	Siswa	Siswa
6	-	Profita	Profita

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Adapun jumlah nasabah dari masing-masing jenis tabungan pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang
Jumlah Nasabah Bank Kalbar
Tahun 2013-2015

No	Jenis Tabungan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Taserna	4.623	4.661	4.728
2	Simpeda	4.066	4.508	4.853
3	TabunganKu	1.670	1.752	2.047
4	Bekal	-	8	50
5	Siswa	-	11	70
6	Profita	-	5	48
Total		10.359	10.945	11.796

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT. Bank Kalbar pada tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Pada Tahun 2014, jumlah nasabah meningkat sebanyak 586 atau sebesar 5,7% jika dibandingkan pada Tahun 2013. Pada

Tahun 2015, jumlah nasabah meningkat sebanyak 851 atau sebesar 7,8% jika dibandingkan pada Tahun 2014.

Salah satu produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang adalah Simpeda. Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah) merupakan produk tabungan bersama yang diselenggarakan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) seluruh Indonesia. Data jumlah saldo Tabungan Simpeda disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang
Saldo Tabungan Simpeda Nasabah Bank Kalbar
Tahun 2013-2015

No	Tahun	Saldo	%
1	2013	Rp. 21.811.225.921,80	-
2	2014	Rp. 25.592.668.217,56	17,33%
3	2015	Rp. 31.036,228.747,35	21,27%

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah saldo tabungan simpeda nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang pada tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Pada Tahun 2014, jumlah nasabah meningkat sebesar 17,33% jika dibandingkan pada Tahun 2013. Pada Tahun 2015, jumlah nasabah meningkat sebesar 21,27% jika dibandingkan pada Tahun 2014.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas”.

B. Tinjauan Pustaka

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, tetapi berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit.

Kotler dan Keller (2008:6-7) menjelaskan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ita Nurcholifah (2012:10), “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Assauri dalam Ita Nurcholifah (2012:10), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara,

keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko (2014:4), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan menggunakan bauran pemasaran, pemasar dapat mempengaruhi pasar sasaran mereka sehingga produk atau jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya maka berikut ini akan dijelaskan definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu :

Kotler dan Amstrong (2008:6), menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2010:198), “*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*produc*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*)

dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:111) adalah :

a. Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang

kurang baik akan menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan Barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Beberapa definisi bank yang dikemukakan sesuai dengan tahap perkembangan bank. Untuk memberikan definisi yang tepat agaknya memerlukan penjabaran, karena definisi tentang bank dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

Menurut Prof G.M. Velyn Stuart Dalam bukunya *Bank Poitik* (2007:34), “Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral”.

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, “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”.

C. Metode

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004: 39), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2007:11), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Umi Narimawati (2008:98): “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama”. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian dilapangan yaitu kepada nasabah tabungan simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pemabntu Sentebang. Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu observasi dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2007:156), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau

lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah data jenis tabungan, data jumlah nasabah, dan data jumlah saldo tabungan Simpeda.

Menurut Arikunto (2002:108), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan simpeda pada Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang yang mana pada tahun 2015 nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda berjumlah 4.853 orang. Menurut Sugiyono (2007:91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling* dari seluruh nasabah yang menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah skala likert, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (Uji F).

D. Hasil dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linear yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :
Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 2,179 + 0,316X$
2. Di ketahui bahwa nilai $r = 0,327$. dari hasil analisis korelasi sederhana (r) $32,7 < 50\%$ didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan nasabah. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara bauran pemasaran dengan keputusan nasabah.

3. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,107. Hal ini berarti bahwa 10,7% ($1 \times 0,107 \times 100\%$) keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,3% ($1 - 0,107 \times 100\%$) keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan.

E. Daftar Pustaka

Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, 2000

Ghozali, imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, BadanPenerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prebalindo.

Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta, Rajawali Pers. 2010

Kotler, Philip dan Kevin K. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Terj. Bob Sabran*, 13 Jilid 1 dan 2, Penerbit:Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV Alfabeta, 2007.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung. Penerbit: Alfabeta.

Sujianto, Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009.

Nurcholifah, Ita, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI), 2012.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Ardita, Vermalasari (2013:1), *Jurnal Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, <http://eprints.upnjatim.ac.id/4517/>

Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM, (2012:1), *Jurnal Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang*.

<http://jaringnews.com/ekonomi/perbankan/15589/kenapa-memilih-bank-ini-alasannya>.

<https://www.google.com/search?q=pengertian+bauran+pemasaran&ie=utf-8&oe=utf-8>.