

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PELAYANAN DAN KESADARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA REKENING TABUNGAN
BRI SIMPEDES DI PT BANK RAKYAT
INDONESIA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

HENDRIKUS GIOVANNI NEO
2012210423

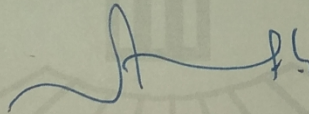
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hendrikus Giovanni Neo
Tempat, Tanggal Lahir : Kupang, 04 Oktober 1994
N.I.M : 2012210423
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran, Pelayanan dan Kesadaran Terhadap
Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes
Di PT Bank Rakyat Indonesia Surabaya

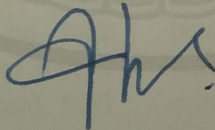
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : ..02..10...2017...



(Dra. Ec. Aniek M. Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : ..04..10..2017...



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PELAYANAN DAN KESADARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA REKENING TABUNGAN
BRI SIMPEDES DI PT BANK RAKYAT
INDONESIA SURABAYA**

Hendrikus Giovanni Neo
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210423@students.perbanas.ac.id

Aniek M. Ilfitriah
STIE Perbanas Surabaya
Email : aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Bank is a financial institution that has an important role in a country, banking in Indonesia experienced a fierce competition, especially in the field of industry. The tight competition has changed the strategy of each bank's promotion to optimize its banking services. One form of promotional strategy by promoting sales, advertising and public relations that get the target market desired by the company. There are several factors that can influence customers to use a savings product, including marketing mix, service and awareness. This study aims to find out how marketing mix factors, service and awareness can affect customers open savings accounts BRI Simpedes. The sample used in this study is a questionnaire with the number of respondents as many as 100 BRI Simpedes savings accounts in Surabaya. The results of the questionnaire will be analyzed using SPSS version 20.0. The results of this study indicate that the marketing mix, service and awareness affect the customer's decision to open a savings account of BRI Simpedes in Surabaya.

Keywords: *Marketing Mix, Services, Awareness*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam suatu negara. Perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang ketat khususnya dalam bidang industri. Bank-bank saat ini juga mengalami perkembangan yang pesat seperti Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank BNI termasuk bank BRI yang ada pada website

yang mengenai urutan perbankan di negara Persaingan yang ketat tersebut telah mengubah strategi promosi bank masing-masing untuk mengoptimalkan layanan perbankannya. Salah satu bentuk strategi promosi dengan melakukan promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat yang dapatkan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Tabel 1
TOP BRAND AWARD DALAM KATEGORITABUNGAN2014 dan 2015
DI INDONESIA

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015
Tahapan BCA	29,4%	29,1%
BRI Britama	19,9%	17,0%
Tabungan Mandiri	17,5%	14,6%
BRI Simpedes	11,1%	10,5%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_\(2014-2015_fase_1\)](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_(2014-2015_fase_1))

Berdasarkan tabel 1 terdapat masalah dimana tabungan BRI Simpedes tidak mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan juga masih berada pada posisi yang sama yaitu ke empat di bawah tabungan BRI Britama yang merupakan produk dari bank yang sama yaitu BRI. Bauran pemasaran yang terbagi atas Strategi produk, Strategi harga, Strategi lokasi dan Strategi promosi (Kasmir; 2009; 51) juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan Simpedes. Selain itu, layanan merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono 2001; 70). Kesadaran nasabah mencari informasi sangat membutuhkan waktu dan usaha sehingga konsumen akan memilih beberapa bank dan membuat keputusan akhir untuk membuka satu atau lebih akun baru dengan bank. Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisis signifikan dari pengaruh produk terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes. 2) Menganalisis signifikan dari pengaruh harga terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes. 3) Menganalisis signifikan dari pengaruh lokasi terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes. 4) Menganalisis signifikan dari pengaruh promosi terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes. 5) Menganalisis signifikan dari pengaruh pelayanan terhadap keputusan

membuka rekening tabungan BRI Simpedes. 6) Menganalisis signifikan dari pengaruh kesadaran terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes.

KERANGKATEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009:67) bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran atau merupakan satu set alat produk taktis pemasarannya yaitu: harga, promosi, dan distribusi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli (Oesman :2010) atau pelanggan. McCarthy dan William (2008:82) mempopulerkan pembagian bauran pemasaran kedalam empat faktor yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

Produk

Kotler dan Amstrong (2008:266) berpendapat, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang akan dibeli, yang akan digunakan untuk mendapatkan perhatian yang akan dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstron (2011;299). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Produk dianggap sebagai kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki kompatibilitas dengan kebutuhan atau hasrat pelanggan dan konsisten menjaga kepuasan pelanggan. Produk dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas. Produk akan diterima dengan baik oleh nasabah jika kemampuan penyedia produk tabungan dapat memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dibebankan untuk produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen pada manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstron 2001;439).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2002;228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan maupun pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produknya. Sebagai produk yang dirancang

dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Tempat

Lokasi adalah tempat di mana untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstron (2012;92), mendefinisikan tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang sangat besar dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain. Menurut Kotler (2008;51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, dan iklim politik.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstron, 2012;76). Promosi diatur dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka kepada publik melalui media elektronik dan media cetak. Promosi bank adalah suatu proses untuk menciprakan dan mempertukarkan produk

atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kashmir,2008;63). Perbankan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang diberikan kepada pelanggan. Jadi ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang mempunyai tujuan untuk membujuk nasabah, alat ini juga dirancang untuk merangsang nasabah agar lebih cepat dan lebih kuat untuk memiliki keinginan terhadap penggunaan suatu produk.

Pelayanan

Kotler dan Keller (2009;143) berpendapat Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Kotler (2000;440) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan disingkat TERRA:a). Berwujud (*Tangible*), dapat berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi seperti menarik, terpelihara dengan baik dan fasilitas b). Empati (*Empathy*) berarti kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. c). *Responsiveness* (*Quick Response*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan menetap untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan. d). Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. e). Jaminan (*Assurance*) kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan dalam janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Selain itu, menurut Ruslan (2010) dalam konsep pelayanan prima, ada empat elemen dasar dari layanan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Kesadaran

Kotler dan Keller (2009;166) berpendapat perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Tatik Suryani, 2013;5). Perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu untuk mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk menggunakan suatu produk.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan menggunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;3) kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul. Semakin banyak keuntungan dari sebuah produk tersebut, maka semakin menjadi produk pilihan bagi konsumen maupun nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan membuka rekening

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) mengatakan di dalam

penelitiannya bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan menggunakan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001;161) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan nasabah saat melakukan penggunaan produk. Sebagai nasabah bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan membuka rekening

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa tempat tidak mempengaruhi keputusan menggunakan.

Menurut rambat Lupiyoadi (2001;61-62), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Tempat yang mudah diakses seperti kantor cabang dan atm yang sekarang sudah

masuk ke pelosok pedesaan sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah kantor cabang PT Bank Rakyat Indonesia tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Oleh karena itu, lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRI Simpedes. Hasil penelitian dari Mokhamad Arwani (2012) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi keputusan menggunakan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Tempat secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan membuka rekening.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan membuka rekening.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Menurut Kotler (2008:83) pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain

pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan membuka rekening pelayan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Kesadaran dimana nasabah memilih dan meniterprestasikan informasi untuk membentuk kesadaran konsumen merupakan hal yang penting, menurut Kotler dan Keller (2008;214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008;6), Perilaku konsumen menggambarkan

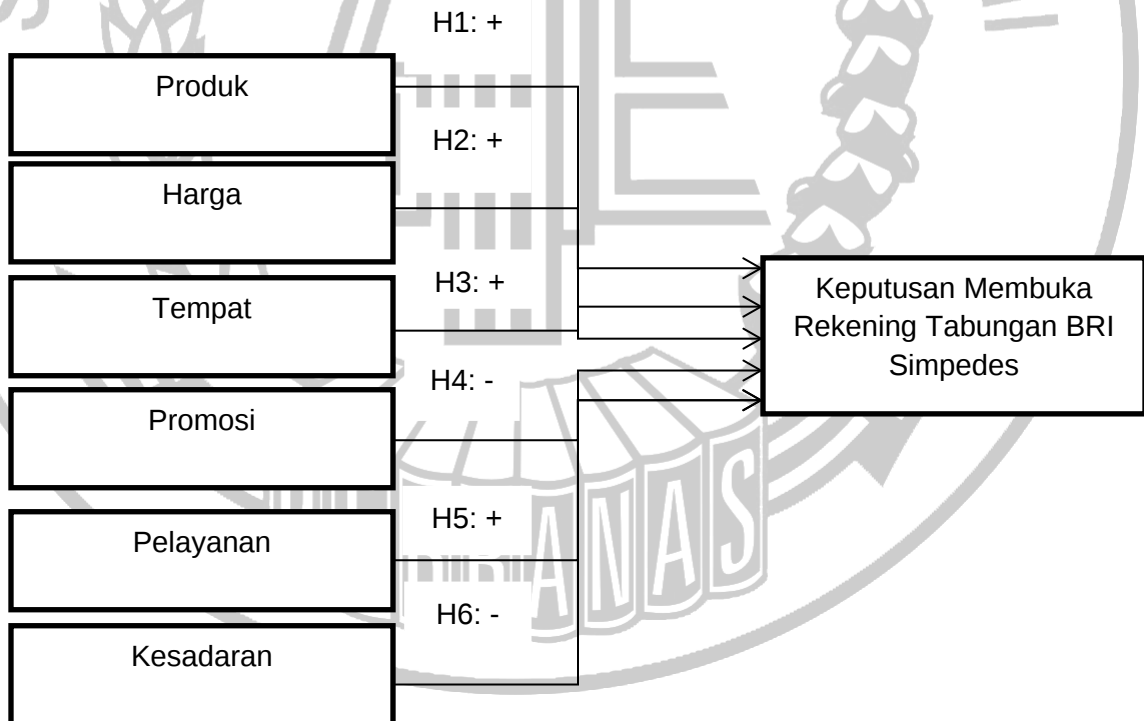
Pengaruh Kesadaran terhadap Keputusan Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes

Menurut penelitian Elisabeth Honka (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa

cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 :Kesadaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan membuka rekening.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini, nasabah tabungan BRI Simpedes Bank Rakyat Indonesia di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Nasabah tabungan BRI Simpedes di Surabaya minimal 1 tahun, (2) Nasabah yang berusia diatas 19 tahun.

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel yang sesuai dengan ciri-ciri khusus yang telah tercantum sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data-data tersebut dikumpulkan dari Mei 2017 hingga Juni 2017.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan membuka rekening dan variabel independen terdiri dari, produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan kesadaran.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Membuka Rekening

Keputusan untuk membuka rekening tabungan adalah pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Simpedes dengan pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya yang bersifat *futuristik* yang artinya terkait pada masa yang akan datang. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) sebagai berikut:

1. Produk tabungan BRI Simpedes mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

2. Mencari informasi sebelum melakukan keputusan menabung. merupakan pencarian informasi oleh nasabah sebelum menabung di Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
3. Penggunaan produk tabungan BRI Simpedes dilakukan setelah melalui berbagai alternatif. merupakan penggunaan produk oleh nasabah setelah melalui berbagai alternatif.

Produk

Pendapat nasabah tentang produk tabungan BRI Simpedes dari sudut pandang kemudahan transaksi, sesuai dengan kebutuhan nasabah, fitur, keandalan dan daya tahan. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi produk tabungan tabungan BRI Simpedes Bank Rakyat Indonesia bagi nasabah.
2. Sesuai dengan kebutuhan nasabah. Merupakan keinginan nasabah untuk menggunakan produk tabungan BRI Simpedes.
3. Fitur setoran awal ringan untuk produk tabungan BRI Simpedes Bank Rakyat Indonesia.

Harga

Harga yang terkait dengan bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya pada produk tabungan BRI Simpedes. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan biaya untuk membuka rekening tabungan BRI simpedes seperti biaya administrasi per bulan dan biaya kartu ATM.
2. Daya saing biaya produk tabungan BRI Simpedes terhadap produk bank lain.

3. Biaya servis rendah untuk biaya pembuatan ulang ATM BRI Simpedes

Tempat

Lokasi Bank Rakyat Indonesia dan yang mudah dijangkau, aman dan nyaman. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) sebagai berikut:

1. Lokasi Bank Rakyat Indonesia mudah dijangkau oleh nasabah.
2. Lokasi ATM Bank Rakyat Indonesia mudah dijangkau oleh nasabah.
3. Lokasi Bank Rakyat Indonesia aman dan nyaman bagi nasabah.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh BRI terhadap produk tabungan BRI Simpedes dalam bentuk periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Yussifia Nur Azzizah Istiqomah (2015) sebagai berikut:

1. BRI menggunakan iklan di beberapa media massa dalam mengiklankan produk tabungan BRI Simpedes.
2. Nasabah mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai produk tabungan BRI Simpedes.
3. Penyediaan layanan cepat dan efisien dari pegawai BRI.

Pelayanan

Pelayanan yang diberikan BRI dalam ketersediaan ATM BRI di beberapa lokasi dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai BRI. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013) sebagai berikut:

1. Ketersediaan AYM BRI 24 jam bagi nasabah untuk melakukan transaksi.
2. Ketersediaan ATM BRI di beberapa lokasi di Surabaya.

3. Penyediaan layanan cepat dan efisien

Kesadaran

Kesadaran nasabah untuk menggunakan produk tabungan BRI Simpedes dari iklan yang menarik, alternatif, dan pengetahuan nasabah terhadap produk BRI Simpedes. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Elisabeth Honka (2015) sebagai berikut:

1. Iklan produk BRI Simpedes menarik sehingga nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan BRI Simpedes.
2. Berbagai alternatif yang telah dilakukan oleh nasabah sebelum membuka rekening produk tabungan BRI Simpedes.
3. Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan BRI Simpedes yang mudah digunakan

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan kesadaran terhadap keputusan membuka rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya menggunakan regresi linear berganda dan asumsi klasik.

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, kesadaran dan keputusan membuka rekening.

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Mean	Keterangan
Produk	100	4,29	Sangat Setuju
Harga	100	4,20	Setuju
Tempat	100	4,63	Sangat Setuju
Promosi	100	4,11	Setuju
Pelayanan	100	4,65	Sangat Setuju
Kesadaran	100	4,22	Sangat Setuju
Keputusan Membuka Rekening	100	4,15	Setuju

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 2 responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dimana tiap-tiap variabelnya terdapat 100 responden dengan nilai mean ,yaitu variabel pelayanan memiliki mean paling besar sebesar 4,65 dengan keterangan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel pelayanan adalah sangat setuju. berikutnya urutan kedua terpada variabel tempat memiliki mean sebesar 4,63 dengan keterangan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel tempat adalah sangat setuju.pada urutan ketiga terpada variabel produk memiliki mean sebesar 4,29 dengan keterangan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel produk adalah sangat setuju pada urutan keempat terdapat variabel kesadaran memiliki mean sebesar 4,22 dengan keterangan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kesadaran adalah sangat setuju pada urutan kelima terdapat variabel harga memiliki mean sebesar 4,20 dengan keterangan setuju, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel harga adalah setuju sedangkan pada urutan keenam terdapat variabel keputusan

membuka rekening memiliki mean sebesar 4,15 dengan keterangan setuju , hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan membuka rekening adalah setuju dan yang terakhir variabel promosi memiliki mean terkecil yaitu sebesar 4,11 dengan keterangan setuju. hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel promosi adalah setuju.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran variabel, instrumen sampel pada penelitian ini reliabel karena semua nilai cronbach alpha pada variabel menunjukkan lebih besar dari 0,70. Hal ini dikarenakan suatu instrument penelitian dikatakan konsisten jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,70. Maka instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliabel. Pada tabel 3 berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Konsisten	Cronbach's Alpha			
			Sampel Kecil	Keterangan	Sampel Besar	Keterangan
1	Produk	0,70	0,747	Reliabel	0,735	Reliabel
2	Harga	0,70	0,743	Reliabel	0,763	Reliabel
3	Tempat	0,70	0,925	Reliabel	0,783	Reliabel
4	Promosi	0,70	0,782	Reliabel	0,804	Reliabel
5	Pelayanan	0,70	0,750	Reliabel	0,736	Reliabel
6	Kesadaran	0,70	0,788	Reliabel	0,797	Reliabel
7	Keputusan Membuka Rekening	0,70	0,830	Reliabel	0,742	Reliabel

Sumber : data primer, diolah

Hasil Analisis dan Pembahasan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	T tabel	Sig
Konstanta	0,033	1,461	0,022	1,9885	0,982
Produk	0,030	0,068	0,446	1,9885	0,657
Harga	0,075	0,055	1,380	1,9885	0,172
Tempat	0,079	0,079	1,239	1,9885	0,220
Promosi	-0,019	0,054	-0,349	1,9885	0,729
Pelayanan	0,005	0,082	0,061	1,9885	0,952
Kesadaran	-0,131	0,062	-2,098	1,9885	0,040
R	0,666				
R Square	0,407				
F Hitung	12,331				
Sig. F	0,000				

Sumber : data primer, diolah

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel produk lebih rendah dari nilai t tabelnya ($0,446 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,657. Sehingga dapat disimpulkan variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Berdasarkan analisis yang

dilakukan, koefisien regresi untuk variabel produk positif 0,030 bisa diartikan jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel membuka rekening dengan nilai 0,030 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,030 jika

mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga lebih rendah dari nilai t tabelnya ($1,380 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,172. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Koefisien regresi untuk variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel keputusan membukarekening dengan nilai 0,075 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,075 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel tempat lebih rendah dari nilai t tabelnya ($1,239 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,220. Sehingga dapat disimpulkan variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

Koefisien regresi untuk variabel tempat positif 0,079 bisa diartikan jika variabel tempat mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan dengan nilai 0,079 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,079 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan

bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi lebih rendah dari nilai t tabelnya ($-0,349 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,657.29. Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

Koefisien regresi untuk variabel promosi negatif 0,019 bisa diartikan jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini tidak akan selalu mengalami penurunan pada variabel keputusan membuka rekening dengan nilai 0,019 satuan skor, maka sebaliknya tidak selalu mengalami peningkatan juga sebesar 0,019 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel pelayanan lebih rendah dari nilai t tabelnya ($0,061 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,952. Sehingga dapat disimpulkan variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

Koefisien regresi untuk variabel pelayanan positif 0,005 bisa diartikan jika variabel pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel keputusan membuka rekening dengan nilai 0,005 satuan skor,

maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,005 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Pengaruh kesadaran terhadap keputusan nasabah membuka rekening tabungan BRI simpedes di Surabaya

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kesadaran lebih rendah dari nilai t tabelnya ($-2,098 < 1,9885$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,040. Sehingga dapat disimpulkan variabel kesadaran secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

Koefisien regresi untuk variabel kesadaran negatif 0,131 bisa diartikan jika variabel kesadaran mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan membuka rekening dengan nilai 0,131 satuan skor, maka sebaliknya peningkatan sebesar 0,131 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan kesadaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan membuka rekening sebesar 40,7 persen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran mempunyai pengaruh negatif signifikan. Hasil uji

menunjukkan variabel produk, harga, tempat, pelayanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Keterbatasan penyebaran kuesioner sehingga peneliti hanya dapat menyebar ditempat-tempat tertentu sesuai dengan responden yang menggunakan tabungan BRI Simpedes. (2) Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat membuang waktu dalam mencari responden.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank BRI di Surabaya yaitu, bank BRI diharapkan untuk meningkatkan iklan di beberapa media massa dan iklan dari bank BRI sendiri sehingga nasabah lebih memahami tabungan BRI Simpedes.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan variabel independen lain yang potensial memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan membuka rekening.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Edisi Kedua Jilid 2. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta Erlangga.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta : Salemba empat.
- Gazie S. Okpara and Onuoha A. Onuoha. 2013. "Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of

- Students in Umudike, Nigeria”. *Asian Business Review*, Volume 2, Number 2/2013 (Issue 4).ISSN 2304-2613 (Print); ISSN 2305-8730.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. 2002. *Managemen Keuangan*. Edisi keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi Revisi (2008). Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12th. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2011. *Marketing an Introduction* 10th. Indonesia: Perason.
- _____, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* 13th. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, 12th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. 109th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Vitorino, Maria Ana, Ali Hortacsu, and Elisabeth Honka. "Advertising, Consumer Awareness and Choice: Evidence from the US Banking Industry". 2014 Meeting Papers. No. 574. Society for Economic Dynamics, 2014.
- Yusiffia Nur Istiqomah. 2015. "The Influence of Marketing (Product, Price, Place and Promotion) and Service on Customers Decision of Using BSM Saving Products". *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 3, No.2 (2015) 073-09. Faculty of Islamic Economics and Business-State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta. ISSN 2338-7920 (O) / 2338-2619 (P)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
- <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatistis/view/id/322>



