

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG PADA BANK
MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

**MUHAMMAD FAJAR FAHRUDIN
2011210686**

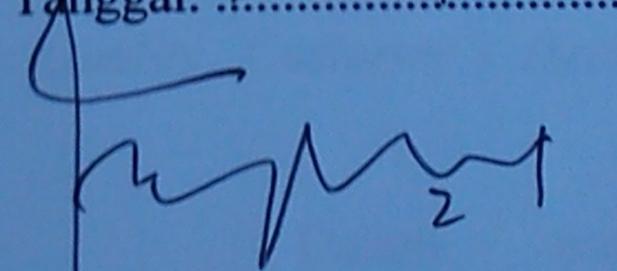
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

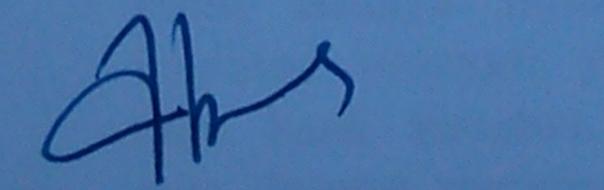
Nama : MUHAMMAD FAJAR FAHRUDIN
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 31 Maret 1993
N.I.M : 2011210686
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh

Dosen Pembimbing
Tanggal. 20-Maret-2015.....


(Emma Yulianti,S.E.,M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal.


(Drs. Muazaroh,S.E.,M.T)

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, LOCATION, AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER'S BUYING DECISION
IN BANK MANDIRI SURABAYA**

Muhammad Fajar Fahrudin
STIE Perbanas Surabaya
Email: fajarfahrudin93@gmail.com

Emma Yulianti, S.E., M.M
STIE Perbanas Surabaya
Email: emma@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Today competition in the banking sector is becoming increasingly stringent. In order to win the competition of the banks must provide excellent services. Banks should pay attention to the promotion activity, location, and quality of service in order to attract customer's to save. This study examined the effect of promotion, location, and service quality on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya. For this purpose, a sample of 74 customer of Bank Mandiri Surabaya was selected through the judgment sampling technique. Regression analysis with SPSS software were used for data analysis and hypotheses testing. The results showed that the influence of promotion and location on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya are not significant. While service quality has positive and significant effect on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya. The finding of this study suggests that Bank Mandiri Surabaya should pay attention to service quality in order to increase saving customer's.

Key words : *Promotion, Location, Service Quality, Customer's Decision, Bank Mandiri Surabaya.*

PENDAHULUAN

Saat ini bank menjadi salah satu kegiatan usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank juga merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh masyarakat luas dalam melakukan kegiatan perekonomian. Kota Surabaya yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan juga perekonomian nasional turut serta dalam menyumbang permintaan akan dana dan juga fasilitas penyimpanan dana. Hal ini di buktikan dengan semakin bertumbuh kembangnya perbankan di wilayah Surabaya, baik kantor pusat maupun cabang suatu bank.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Selain promosi, bank juga harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. 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).

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah menyimpan dananya di bank.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan nilai simpanan Nasabah di bank dengan memaksimalkan pengalaman Nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Tabel 1
DATA PERBANDINGAN LAPORAN POSISI KEUANGAN
TABUNGAN BANK MANDIRI DAN BRI
(dalam jutaan)

Nama Bank	Juni 2011	Juni 2012	Juni 2013	Juni 2014
MANDIRI	127,382,640	156,675,853	185,996,087	205,015,797
BRI	123,757,332	155,721,240	176,167,416	201,689,889

Sumber : Laporan posisi keuangan (Neraca) Bank Mandiri dan BRI, diolah

Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik negara dengan simpanan dari nasabah yang sangat besar. Sampai dengan bulan juni 2014 nilai simpanan tabungan nasabah di Bank Mandiri lebih besar dari pada BRI yaitu sebesar Rp. 205.015.797.000.000. Namun jika dilihat dari perkembangan empat tahun terakhir, nilai perkembangan simpanan tabungan Nasabah Bank Mandiri menurun cukup tajam pada periode 2013-2014 yaitu hanya berkembang sebesar Rp. 19.019.710.000.000 di bandingkan dengan periode tahun sebelumnya pada periode 2012-2013 perkembangan nilai simpanan tabungan nasabah mencapai Rp. 29.320.234.000.000. Pada periode 2013-2014 perkembangan nilai simpanan tabungan Nasabah Bank Mandiri juga lebih rendah dibandingkan dengan BRI yaitu mencapai Rp. 25.522.473.000.000.

Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013) meneliti pengaruh persepsi Nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung Nasabah. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut

adalah Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah sedangkan variabel tingkat suku bunga berpengaruh positif tidak signifikan. Dan Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.

Sedangkan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) meneliti Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota medan (studi kasus etnis Cina). Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina

menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Namun variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Nabila H Zhafira (2013). Penelitian tersebut berjudul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Dalam penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama bahwa promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Yang terbaru adalah yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dari makanan dan minuman di restoran itu tertentu pada penelitiannya.

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang berbeda diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun pada sample dan periode yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menabung secara simultan maupun secara parsial pada Bank Mandiri di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2011:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2013:178).

Menurut Umar (2008:134-135), di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara, yaitu: periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relations*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas 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 di Surabaya.

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya 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).

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu

seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009:143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2013:216-217), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*

Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009 : 184).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi bank merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir,2008:155).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses mengenalkan produk bank kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di Bank Mandiri cabang Surabaya. Hasil penelitian dari Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), dan Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur yang menjelaskan Promosi, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

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. Hasil penelitian dari Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013),

membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur yang menjelaskan Lokasi, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menyimpan dananya di bank. Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009:184) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari segala usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan dananya, dengan semakin baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat simpanan tabungan. Berdasarkan hasil penelitian dari Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), dan Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur yang menjelaskan Kualitas Pelayanan, maka

hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

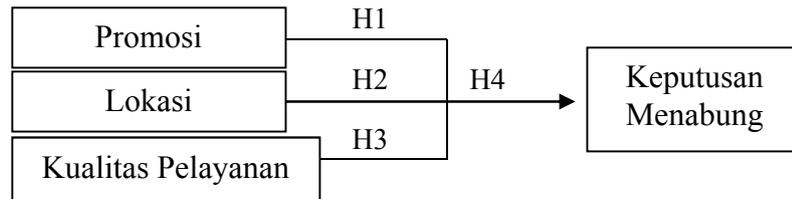
Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berhubungan positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal itu terjadi karena dengan semakin dikenalnya bank melalui media promosi, lokasi yang baik, serta pelayanan yang terbaik untuk nasabah akan menimbulkan rasa nyaman dan aman menyimpan dananya di bank.

Promosi, Lokasi, serta Kualitas Pelayanan merupakan sebuah cara yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan dananya, dengan semakin dikenalnya produk tabungan bank, lokasi yang baik, serta baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat simpanan tabungan. Berdasarkan hasil penelitian dari Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), dan Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa Promosi, Lokasi, serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur yang menjelaskan Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank Mandiri di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria sebagai berikut : (1) Nasabah yang telah melakukan transaksi pada Bank Mandiri di Surabaya sebanyak 3 kali dalam tiga bulan terakhir, (2) Telah berusia 19 tahun. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 74 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan pendapat Tabachnick dan fidel (2007:123)

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel dari nasabah tabungan Bank mandiri di Surabaya yang sudah dikategorikan dengan ketentuan telah melakukan transaksi pada Bank Mandiri di Surabaya sebanyak 3 kali dalam tiga bulan terakhir serta telah berusia 19 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Namun jika dilihat dari sumber datanya termasuk data primer. Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus

menyelesaikan masalah yang sedang di tangani ataupun masalah riset.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan menabung dan variabel independen terdiri dari promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Dapat didefinisikan bahwa promosi merupakan persepsi nasabah tentang kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Menurut Umar (2008:134-135) di dalam manajemen pemasaran, indikator pengukuran promosi yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*), misalnya tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media sosial.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), misalnya karyawan memberikan dorongan untuk anda menabung serta memberikan hadiah.
- c) Kehumasan (*Public Relations*), misalnya bank mengikuti pameran dan mengikuti kegiatan amal.
- d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Karyawan bank ramah dan memberikan penjelasan secara rinci.

Lokasi

Dapat didefinisikan bahwa lokasi merupakan persepsi nasabah tentang tempat dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:147), indikator pengukuran lokasi yaitu :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
- b) Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan
- c) Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalang
- d) Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, Tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha
- f) Lingkungan, Daerah di sekitar bank mendukung bank untuk senantiasa berkembang dan nyaman.
- g) Kompetisi, misalnya lokasi pesaing.

Kualitas Pelayanan

Dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi nasabah tentang totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2013:216-217), **indikator** pengukuran kualitas pelayanan yaitu :

- a) *Tangible* (Bukti Langsung)
- b) *Reliability* (Kehandalan)
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d) *Assurance* (Jaminan)
- e) *Emphaty* (Empati)

Keputusan Menabung

Dapat didefinisikan bahwa keputusan menabung merupakan persepsi nasabah tentang sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009:185), indikator pengukuran keputusan menabung yaitu :

- a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
- b) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
- d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- e) Perilaku Setelah Pembelian

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank mandiri di Surabaya digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 L + \beta_3 K + e$$

Keterangan simbol :

Y = Keputusan Menabung

P = Promosi

L = Lokasi

K = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta (*Intercept*)

β_{1-3} = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (Disturbance error)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Menabung. Tabel 1 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Penilaian
Promosi	4,10	Setuju
Lokasi	4,12	Setuju
Kualitas Pelayanan	4,25	Sangat Setuju
Keputusan Menabung	4,12	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 1 Promosi memiliki nilai mean terendah yaitu 4,10. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden setuju Bank Mandiri telah menyediakan brosur ataupun adanya spanduk bank, memberikan dorongan kepada nasabah untuk menggunakan produk tabungan tertentu, mengikuti kegiatan-kegiatan amal dan juga memberikan penjelasan secara rinci tentang produk tabungan kepada nasabah. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Promosi sebesar 4,10 (Setuju) yang artinya rata-rata responden setuju terhadap pernyataan tentang Promosi Bank Mandiri.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden setuju Bank Mandiri berada di lokasi yang mudah dijangkau, dapat dilihat jelas dari tepi jalan, lalu lintas di sekitarnya lancar, tempat parkir yang aman, tersedianya tempat perluasan usaha, tersedianya pos keamanan dan berada di lokasi yang lebih baik dari bank lain. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Lokasi sebesar 4,12 (Setuju) yang artinya rata-rata responden setuju terhadap pernyataan tentang Lokasi Bank Mandiri.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai mean terbesar diantara keseluruhan variabel dalam penelitian ini, Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Bank Mandiri nyaman, memberikan kemudahan bagi Nasabah, memberikan

tanggapan terhadap seluruh keluhan Nasabah, mempunyai karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, dan memberikan bantuan dengan baik. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Lokasi sebesar 4,25 (Sangat Setuju) yang artinya rata-rata responden Sangat Setuju terhadap Kualitas Pelayanan Bank Mandiri.

Keputusan Menabung secara keseluruhan menunjukkan bahwa Tabungan Bank Mandiri sesuai dengan keinginan, mencari informasi sebelum menggunakan produk tabungan, penggunaan produk tabungan setelah melalui beberapa alternatif, tabungan Bank Mandiri merupakan keputusan yang tepat, dan akan terus menggunakan tabungan Bank Mandiri. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Keputusan Menabung sebesar 4,12 (Setuju) yang artinya rata-rata responden setuju terhadap Keputusan Menabung Bank Mandiri. Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri dari promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T Hitung	Sig. T
Konstanta	4,417	2,767	1,597	,115
Promosi	,079	,064	1,241	,219
Lokasi	,035	,057	,617	,540
Kualitas Pelayanan	,147	,029	5,004	,000
R ²	0,409			
Adjusted R ²	0,384			
F Hitung	16,155			
Sig. F	0,000			

Analisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk promosi adalah ,079. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi naik satu-satuan maka akan mengakibatkan keputusan nasabah menabung naik sebesar ,079 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil uji t antara promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung menunjukkan t hitung sebesar 1,241 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,219 > Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya atau dapat dikatakan jika promosi meningkat, tidak selalu keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya meningkat. Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang di lakukan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah Bank Mandiri,

dimana para responden tersebut sudah memiliki Tabungan Bank Mandiri sehingga mereka sudah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk tabungan tersebut. Oleh karena itu keputusan menabung bukan ditentukan seberapa baik promosinya namun masih banyak unsur lainnya. Ketika Bank Mandiri sudah menyediakan brosur, spanduk, iklan di televisi, memberikan hadiah, pameran ataupun aspek promosi lainnya tidak selalu akan meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri.

Analisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan uji t pada tabel 2, menunjukkan t hitung sebesar 0,617 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,540 > Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya atau dapat dikatakan jika lokasi semakin meningkat, tidak selalu keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya meningkat. Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang di lakukan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Pada variabel lokasi yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya dalam penelitian ini diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem perbankan saat ini pada khususnya Bank Mandiri. Sehingga para nasabah tidak terlalu memikirkan suatu lokasi dari Bank Mandiri karena dimanapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan Bank Mandiri menggunakan *internet banking* ataupun *Mobile Banking*. Ketika lokasi dari Bank Mandiri mudah dijangkau transportasi, dapat dilihat jelas dari tepi jalan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, lalu lintas yang lancar hal ini tidak selalu akan meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan uji t pada tabel 2, menunjukkan t hitung sebesar 5,004 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya atau Dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri selalu akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 Menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya, bahwa Kualitas Pelayanan yang di berikan oleh pihak Bank Mandiri terhadap nasabahnya menjadi suatu tolok ukur untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk

menabung, kecenderungan nasabah yang sudah mengunjungi Bank Mandiri berkali-kali setuju bahwa kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan membuat mereka menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Kualitas pelayanan ini diantaranya terdiri dari ruangan Bank Mandiri yang nyaman, karyawan Bank Mandiri yang memberikan kemudahan bagi nasabah, sikap karyawan Bank Mandiri dalam memberikan bantuan dilaksanakan dengan baik beberapa hal ini yang membuat rasponden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan selalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Analisis pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan uji f pada tabel 2, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,155 dan nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang di lakukan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Dari pengujian tersebut juga diperoleh R Square sebesar 0,409 menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai 0,409 menjelaskan bahwa pengaruh variabel terikat sebesar 40,9% sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya hal tersebut dikarenakan oleh Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di pengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel yaitu Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Seorang Nasabah bersedia untuk Menabung pada Bank Mandiri yang memiliki promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan yang dinilai baik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung sebesar 40,9 persen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan nasabah menabung yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh positif signifikan, sehingga Dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri selalu akan meningkat pula.

Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghadirkan

suasana menggunakan obrolan ringan. (2) Peneliti merasa sulit mencari responden yang telah bertransaksi dengan Bank Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pencarian responden dilokasi lain.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank mandiri yaitu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah akan terus menyimpan dananya pada Bank Mandiri. Berdasarkan hasil dari kuisisioner masih ada beberapa responden yang tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh Bank Mandiri diantaranya kompetensi yang baik dalam melayani nasabah, pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, karyawan Bank Mandiri mampu menyelesaikan masalah dengan tepat oleh karena itu Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan beberapa hal tentang kualitas pelayanan tersebut sehingga nasabah akan menempatkan dananya pada tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya, Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas, Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas, Dalam melakukan penyebahkan kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan, dan Lebih merata keseluruhan lapisan usia responden.

Daftar Rujukan

Basu Swastha, Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty

- Fandi Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Husein Umar. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta: Indeks.
- Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution., “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank bca kota medan (studi kasus etnis Cina)”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1*. 2013
- Nabila H Zhafira., “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2013
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharyadi. 2004. *Statistik Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Jakarta: Buku 2, Salemba Empat
- Tabachnick, B.G. dan Fidel, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition USA: Pearson Education Inc.
- Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati., “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. *Jurnal Nominal*. 2013