

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN SIPINTAR PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PEMBANGUNAN KERINCI

Eka Putra<sup>1)</sup>, Eva Sumanti<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci

E-Mail: [evasumanti@gmail.com](mailto:evasumanti@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aims to explore whether the PT. The Kerinci Rural Development Bank's promotional strategy can influence customers in choosing to use the SIPINTAR savings product. To support this research, 80 respondents who are SIPINTAR savings customers were taken with the sampling method, namely convenience sampling. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS.26 application. The results of this study indicate that the promotion strategy has a positive and significant effect on customer decisions in choosing SIPINTAR savings at PT. The Kerinci Rural Development Bank with a magnitude of influence of 47.2%.*

**Keywords:** Saving Decision; Promotion Strategy; rural banks

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menelusuri apakah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci strategi promosi dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih menggunakan produk tabungan SIPINTAR. Untuk mendukung penelitian ini, maka diambil 80 responden yang merupakan nasabah tabungan SIPINTAR dengan metode pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi IBM SPSS.26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIPINTAR pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dengan besaran pengaruh yaitu 47,2%.

**Kata Kunci:** Keputusan Menabung; Strategi Promosi; Bank Perkreditan Rakyat

## 1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 seperti yang kita rasakan pada saat ini, persaingan-persaingan bisnis antar perusahaan semakin tajam dan ketat baik itu di pasar domestic maupun pasar internasional. Perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan yang kompetitif dimata konsumennya haruslah mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, tak terkecuali dengan lembaga keuangan. Era persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan lembaga keuangan atau perbankan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi yang paling efektif bagi perusahaan perbankannya agar terlihat lebih unggul dari para pesaing lainnya.

Untuk menjadi lembaga keuangan yang lebih unggul dari para pesaing yang ada bukanlah suatu hal yang mudah, agar dapat mempertahankan keunggulan sebuah lembaga keuangan harus mengelola manajemen yang ada dengan sebaik mungkin, selain itu dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Dalam dunia modern seperti sekarang, lembaga perbankan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal tersebut dikarenakan hampir seluruh kegiatan yang berkaitan dengan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan.

Kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah bank dapat terlaksana dengan baik jika bank tersebut mampu bersaing dengan bank-bank lainnya. Persaingan yang semakin tajam antara bank-bank di Indonesia mengharuskan perusahaan perbankan tersebut untuk mengatur strategi yang paling efektif untuk menunjang kemajuan perusahaan tersebut. Seperti contohnya dalam bidang pemasaran dan promosi. Sangat penting bagi pihak bank untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosinya agar mampu menarik minat para nasabah yang memiliki kelebihan dana untuk dapat menginvestasikan sejumlah dana yang ia punya di bank.

Selain itu, pihak perbankan tidak hanya memiliki peran aktif dalam menarik minat calon nasabah untuk dapat bersedia menjadi mitra bank tersebut, tetapi hal utama lainnya yang perlu diperhatikan oleh pihak bank adalah menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah sebelum dan setelah menjadi nasabah disebuah bank. jika bank tersebut tidak mampu menjaga kepercayaan nasabahnya, maka bank tersebut tidak akan mampu bersaing dengan bank lain yang mengedepankan strategi promosi yang baik dan lebih dipercaya oleh nasabah dalam mengelola sejumlah aset atau dana milik nasabah.

Kegiatan promosi tentu dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations. Kegiatan promosi dilakukan oleh semua perusahaan, tak terkecuali perusahaan perbankan yang ada di Kota Sungai Penuh yaitu PT. BPR Pembangunan Kerinci untuk memasarkan produk Tabungan Sipintar kepada masyarakat luas, terkhususnya bagi para pelajar yang ada dikota sungai penuh.

Tabungan Sipintar (Simpanan Pendidikan Pelajar) adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Kerinci selain beberapa produk lainnya seperti Simasker, Siumroh, dan Siqurban. Produk tabungan Sipintar merupakan sebuah tabungan yang diciptakan khusus untuk pelajar supaya bisa belajar lebih dini dalam mengelola keuangan. Tapi kenyataannya, produk tabungan Sipintar yang dimiliki oleh PT. BPR Pembangunan Kerinci belum dikenal luas oleh para pelajar yang ada dikota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi PT. BPR Pembangunan Kerinci untuk dapat mempromosikan dan memasarkan produk tersebut secara lebih luas agar ketidaktahuan para pelajar akan adanya

produk tabungan yang akan sangat membantu para pelajar dalam mengelola keuangan tersebut ada dan dimiliki oleh PR. BPR Pembangunan Kerinci dan tentunya sangat mudah untuk dimiliki nasabah yaitu dengan hanya menyetorkan beberapa ribu saja para pelajar sudah bisa memiliki buku tabungan sendiri, dan nominal atau jumlah yang bisa ditabung oleh para nasabah juga sangat ramah dikantong nasabah yaitu mulai dari Rp.5.000,-.

## 2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Menabung

Keputusan menabung pada bank merupakan suatu kegiatan organisasi atau individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bank. Keputusan menabung merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan jasa bank yang mencakup penentuan digunakan atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

Adapun indikator-indikator keputusan menabung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- a. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa bank
- b. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa bank
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menggunakan produk atau jasa bank secara berulang

### Strategi Promosi

Strategi adalah sebuah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Ia juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh lawan dan pesaing (Nilasari, 2014). Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa-jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi, dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap menyukai, kemudian akhirnya berkeinginan membeli produk tersebut (Suhardi, 2018).

Tanpa promosi, bank jangan berharap jika nasabah akan mengenal sebuah bank dengan baik, oleh karena itu promosi merupakan sebuah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bagi sebuah bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru (Kasmir, 2000).

Adapun indikator-indikator strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

### Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu alat komunikasi kepada konsumen atau nasabah yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau nasabah akan suatu pengambilan keputusan pembelian. Semakin menarik sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen atau nasabah untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang ditawarkan tersebut. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti media elektronik, media cetak dan media-media lainnya.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau nasabah. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi atau bisa juga mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk atau jasa agar konsumen atau nasabah bersedia menerima, membeli dan loyal akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kegiatan promosi, maka dapat mengarahkan seseorang untuk mengenal produk atau jasa suatu perusahaan, lalu memahami dan berubah sikap menyukai kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat pada produk atau jasa tersebut (Suhardi, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Katrin, Setyorini, & Haryono, 2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penelitian dan pengujian yang dilakukan secara parsial yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) yang menyimpulkan bahwasannya strategi promosi dengan cara periklanan dan pemasaran langsung berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIPINTAR pada PT. BPR Pembangunan Kerinci
- $H_a$  : Terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIPINTAR pada PT. BPR Pembangunan Kerinci

### 3. METODE

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausal kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka untuk memecahkan hipotesis penelitian. Oleh karena itu dikumpulkan sampel sebanyak 80 responden yang merupakan nasabah PT. BPR Pembangunan Kerinci yang menggunakan produk SIPINTAR. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada jumlah indikator penelitian dikali 10. Sementara teknik pengambilan sampel sendiri menggunakan metode *convenience sampling* yakni metode yang didasarkan pada siapapun nasabah yang menggunakan produk SIPINTAR yang ditemukan pada lokasi selama dilaksanakan penelitian itulah yang dijadikan sampel.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel penelitian. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t statistik dengan bantuan aplikasi IBM SPSS.26.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang dibangun dalam penelitian ini memang benar-benar mampu digunakan sebagai pengukur variabel penelitian. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, maka diperoleh seluruh pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid, hal tersebut karena ditemukannya nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pertanyaan yang nilainya melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 yang mana lebih besar dari 0,600, hal tersebut berarti instrumen penelitian yang diajukan layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

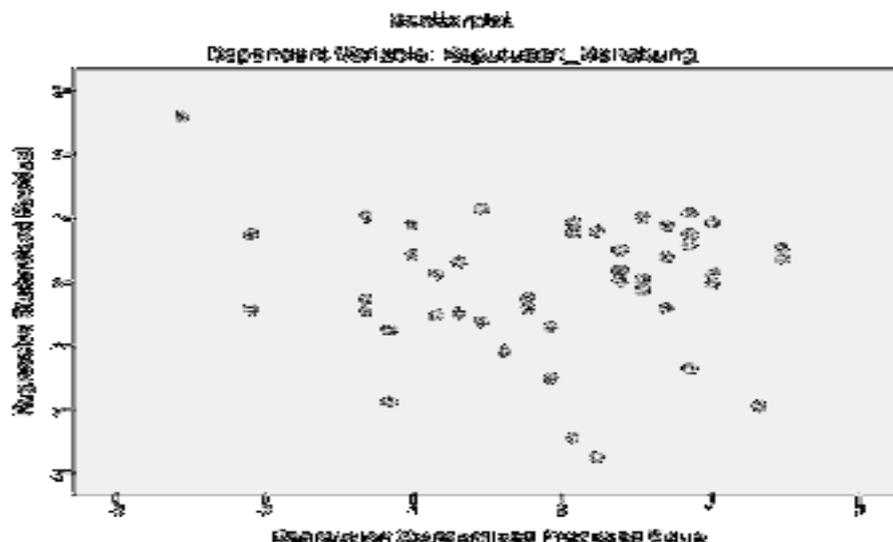
Assymp. Sig (2-tailed)	><	Alpha	Keterangan
0,179	>	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS.26

Hasil pengujian normalitas data dengan metode *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 1 diatas menunjukkan nilai Sig. *Unstandardized Residual* sebesar 0,179, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel x dan variabel y terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS.26

Berdasarkan *Output Scatterplot* pada gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik observer menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan ini. Artinya data penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana pada pada masing-masing indikator dapat di sajikan seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	><	$\alpha$	Keterangan
10,044	0,834	0,000	<	0,05	H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS.26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 10,044 + 0,834 X.$$

Persamaan regresi linear sederhana memiliki maksud sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,044, mengandung arti bahwa konsistensi minat nasabah menggunakan produk SIPINTAR adalah sebesar positif. Maksudnya adalah apabila diasumsikan bahwa strategi promosi tidak mengalami perubahan, maka minat nasabah dalam memilih produk SIPINTAR pada PT. BPR Pembangunan Kerinci masih berada pada kondisi yang baik.
2. Koefisien regresi sebesar 0,843 menyatakan bahwa setiap kenaikan intensitas promosi, maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk SIPINTAR PT. BPR Pembangunan Kerinci.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t (Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk SIPINTAR pada PT. BPR Kerinci)

Bersasarkan tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai sig. output SPSS.26 sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,834 (positif), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan SIPINTAR Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

### Uji F (Uji Kecocokan Model)

Hasil uji kecocokan model pada pada masing-masing indikator dapat di sajikan seperti pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 3 Uji Kecocokan Model**

Fhitung	Sig.	><	$\alpha$	R Square	Keterangan
9,57	0,000	<	0,05	0,472	Model Cocok

Sumber: Data diolah dengan SPSS.26

Berdasarkan tabel 3 diatas, mMenunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok (*fit*). Dari tabel tersebut juga terlihat nilai R *square* sebesar 0,472 artinya sebesar 47,2% lah dampak yang diberikan oleh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan SIPINTAR pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan SIPINTAR pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dengan besarnya pengaruh tersebut yaitu sebesar 47,2%. Artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan SIPINTAR.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Haryono, M. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*.
- Nasution, H. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Sumut KCP USU. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 234-248.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu gampang*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.