

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI CABANG KRAKATAU MEDAN

Selamat Siregar

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan dan yang dijadikan sebagai sampel adalah seluruh karyawan yang berjumlah 48 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t_{hitung} (12.630) > t_{tabel} = 1.72$ dan $p\text{-value} (0.000) < sig\text{-}\alpha (0.05)$. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%. Kepada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai secara lebih efisien.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Jumlah Nasabah.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia, ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang keuangan perbankan, industri maupun perusahaan jasa, yang menyebabkan kompetisi antara perusahaan tersebut semakin tajam, sehingga menuntut para manajer untuk tampil lebih profesional dalam mengelola usaha pemasaran untuk menjamin bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi secara efektif

dan efisien.

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif

yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah.

Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam memilih bank yang diinginkannya. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank biasa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimana pun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah ini, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Bank milik pemerintah seperti BNI 46, BRI, BTN dan Mandiri lebih dipilih oleh nasabah karena pemerintah tidak akan melikuidasi Bank Umum Milik Negara. Bank Mandiri merupakan salah satu pilihan bagi para nasabah-nasabah bank yang dilikuidasi maupun nasabah-nasabah lain, hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah nasabah sehingga bisa mengakibatkan bank kewalahan melayani nasabah, maka sumber daya manusia (SDM) harus ditingkatkan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka bank Mandiri dituntut semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabahnya tetap terjaga.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan

umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Mandiri cabang Krakatau, sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan.

Perumusan masalah

Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan ?

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Swastha (2007:36) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan – hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri (2007:12), adalah sebagai berikut : “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Tjiptono (2007), bahwa : “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Menurut Stanton (2001:35), strategi pemasaran bank adalah salah satu bentuk usaha pemasaran dalam dunia perbankan. Konsep pemasaran bank tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran sektor bisnis yang lainnya, hanya saja konsep pemasaran perbankan lebih cenderung berfokus kepada produk

jasa

Menurut Dharmmesta (2000:19) strategi pemasaran perbankan meliputi 6 aspek penting yakni *product, price, promotion, place, process and customer service* :

1. Strategi produk.

Dalam strategi produk, yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Strategi harga

Yakni strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3. Strategi promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.*

4. Strategi tempat

Strategi place juga disebut saluran distribusi yakni Saluran distribusi produk dan jasa bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5. Strategi Proses.

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

6. Strategi Customer service

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Jenis Strategi Pemasaran

Tingkatan strategi dalam organisasi atau perusahaan dikelompokkan kedalam 3 jenis yakni :

1. Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy)

Strategi ini ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

2. Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy)

Strategi ini ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (Strategy Business Unit=SBU). Strategi bisnis

biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3. Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy)

Strategi ini mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D).

Menurut Porter (2008:14) ada 3 (tiga) landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.

Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2005:59), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai “lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Pengertian bank menurut UU RI No. 11 Tahun 1998 adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Definisi bank menurut UU No. 14 tahun 1967 Pasal 1 tentang Pokok-Pokok Perbankan adalah “lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”, dan pengertian bank menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yaitu “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Jenis Bank

Secara umum bank adalah suatu badan usaha yang memiliki wewenang dan fungsi untuk untuk menghimpun dana masyarakat umum untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana tersebut. Berikut di bawah ini adalah macam-macam dan jenis-jenis bank yang ada di Indonesia beserta arti definisi / pengertian masing-masing bank (Coleman, 2003:23).

Jenis jenis bank berdasarkan fungsinya ada 3 (tiga) yakni 1).bank sentral, 2). Bank umum dan 3). Bank Perkreditan Rakyat

1) Bank Sentral

Bank sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan Undang-undang nomor 13 tahun 1968 yang memiliki tugas untuk mengatur

peredaran uang, mengatur pengerahan dana-dana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjaga stabilitas mata uang, mengajukan pencetakan / penambahan mata uang rupiah dan lain sebagainya.

2) Bank Umum

Bank umum adalah lembaga keuangan uang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

3) Bank Perkreditan Rakyat / BPR

Bank perkreditan rakyat adalah bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam sbi / sertifikat bank indonesia, deposito berjangka, sertifikat / surat berharga, tabungan, dan lain sebagainya.

Fungsi Bank

Menurut Bank Indonesia, fungsi bank sebagai *financial intermediaries* mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan
- 2) Sebagai lembaga yang

- menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit;
- 3) Melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang

Bank memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam sistem pembayaran moneter. Bank juga memiliki tiga karakteristik khusus yang berbeda dalam fungsinya bila dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sebagai berikut :

1. *Fungsi* bank sebagai lembaga kepercayaan untuk menyimpan dana masyarakat, bank berperan khusus dalam penciptaan uang dan mekanisme sistem pembayaran dalam perekonomian. Keberadaan perbankan memungkinkan berbagai transaksi keuangan dan ekonomi dapat berlangsung lebih cepat, aman, dan efisien.
2. *Fungsi bank* sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan berperan khusus dalam memobilisasikan simpanan masyarakat untuk disalurkan dalam bentuk kredit dan pembiayaan lain kepada dunia usaha. Hal ini akan memperbesar dan mempermudah proses mobilisasi dan alokasi sumber-sumber dana dalam perekonomian.
3. *Ketiga*, sebagai lembaga penanaman aset finansial, bank memiliki peran penting dalam mengembangkan pasar keuangan, terutama pasar uang domestik dan valuta asing. Bank berperan dalam mentransformasikan aset finansial, seperti simpanan masyarakat kedalam bentuk aset finansial lain, yaitu kredit dan surat-surat berharga yang dikeluarkan pemerintah dan bank sentral.

Nasabah Bank

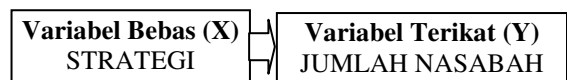
Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank". (Saladin, 2006:37).

Komaruddin dalam "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank". (Komaruddin, 2007:41).

Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka teori tersebut di atas, maka kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka masalah dalam penelitian, hipotesis penelitian sebagai berikut strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang

Krakatau Medan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan dan waktu penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2015 sampai November 2015.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan yang tercatat sampai tahun 2015 berjumlah 48 karyawan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah: (1) data primer: data yang langsung diperoleh dari responden (2) data sekunder: data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Seleksi data, yaitu pemeriksaan data untuk mengetahui apakah data tersebut sudah lengkap sesuai dengan keperluan penelitian.
2. Klasifikasi data, yaitu menempatkan data sesuai dengan bidang pokok bahasan agar mudah dalam menganalisisnya.
3. Sistematika data, yaitu penyusunan data menurut sistematika yang ditetapkan dalam penelitian sehingga mempermudah dalam analisa.

Teknik Pemberian Skor

Sebelum data diolah, terlebih dahulu

angket setiap item diberi skor sesuai dengan skala Likert, dimana penyusunan angket ini dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 opsi jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jumlah jawaban yang telah disediakan. Pemberian skor terhadap alternatif jawaban yang ada dalam angket adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Jawaban Cukup baik (CS) atau netral diberi skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) dengan Uji-t secara parsial. Persamaan regresi antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dapat diasumsikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

dimana :

Y = variable terikat (jumlah nasabah)

a = konstanta

b = koefisien variable X

X = variable X (strategi pemasaran)

e = standard error

Dengan menggunakan derajat kebebasan ($db = N-2$) pada daftar signifikansi 5%, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan pengaruhnya signifikan (Sudjana, 2006). Seluruh analisis data regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) Versi 19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Karakteristik Umur	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	< 30 tahun	11	22.9
2	30-40 tahun	28	58.3
3	> 40 tahun	9	18.8
	Total	48	100.00

Sumber : Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 11 orang (22.9%) berumur di bawah 30 tahun, 28 orang (58.3%) berumur antara 30-40 tahun dan 9 orang (18.8%) berumur diatas 40 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden karyawan PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau Medan berumur antara 30-40 tahun yakni sebanyak 28 orang (58.3%).

Hasil Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran

Tabel 2.
Strategi Pemasaran

No	Strategi Pemasaran	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Baik	27	56.3
2	Cukup	14	29.2
3	Kurang	7	14.6
	Total	48	100.00

Sumber : Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Tabel 2. memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 27 orang (56.3%) menyatakan strategi pemasaran baik, 14 orang (29.2%) menyatakan strategi pemasaran cukup baik dan 7 orang (14.6%) menyatakan strategi pemasaran

kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan strategi pemasaran PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah baik yakni sebanyak 27 orang (56.3%).

Hasil Deskriptif Variabel Jumlah Nasabah

Tabel 3
Jumlah Nasabah

No	Jumlah Nasabah	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Tinggi	27	56.3
2	Sedang	12	25.0
3	Rendah	9	18.8
	Total	48	100.00

Sumber : Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Tabel 3. memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 27 orang (56.3%) menyatakan jumlah nasabah tinggi, 12 orang (25.0%) menyatakan jumlah nasabah sedang dan 9 orang (18.8%) menyatakan jumlah nasabah rendah. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan jumlah nasabah tinggi yakni sebanyak 27 orang (56.3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 20 item pernyataan yang diuji cobakan 30 sampel penelitian diperoleh semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} dimana batas kritis validitas adalah 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-20 item penelitian adalah valid.

Hasil uji reliabilitas terhadap ke-2 variabel penelitian dapat dirangkum pada tabel 4.8 berikut ;

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	r-tabel	Kesimpulan
1	Strategi pemasaran (X)	0.878	0.70	Reliable
2	Jumlah nasabah (Y)	0.889	0.70	Reliable

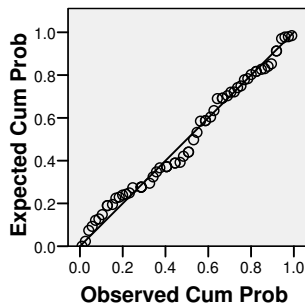
Sumber : Data penelitian 2015 (diolah)

Tabel 4. di atas memperlihatkan bahwa semua nilai t_{hitung} reliabilitas lebih besar dari t_{tabel} dengan batas kritis reliabilitas = 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliable.

Uji Normalitas Data

Hal ini juga dapat dikonfirmasi dengan uji grafik p-p plot seperti berikut:

Normal P-P Plot of Unstandardized Residual



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas Data

Grafik p-p plot tersebut di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar disepanjang garis diagonal simetris antara sisi kiri dan kanan sebagai bukti bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Uji korelasi Spearman. Hasil Uji korelasi Spearman

memperlihatkan bahwa hasil uji korelasi Spearman antara nilai absolute residual dengan variabel bebas memiliki nilai signifikansi 0.710, dimana nilai signifikansi korelasi ini lebih besar dari nilai sig- α (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Uji-t

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat Y (jumlah nasabah) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.712	.288		.594	.555
X	.929	.074	.881	12.630	.005

a. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber : Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Tabel 6. memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} X (strategi pemasaran) = 12.630 dengan signifikansi (p-value)=0.000. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} = 1.72 (yang diperoleh dari N =48 atau df = 47) dan sig- α =0.05, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (12.630) > t_{tabel} = 1.72 dan p-value (0.000) < sig- α (0.05). Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (strategi pemasaran) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (jumlah nasabah).

Uji Determinasi R

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas X (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat Y (jumlah nasabah), dilakukan uji determinasi R dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Uji Determinasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	3.19757

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Sumber : Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Tabel 7. memperlihatkan bahwa R-square = 0.776, dengan demikian besar pengaruh **77.6%**. Dengan demikian, besar pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y (jumlah nasabah) = 77.6%. Angka ini menunjukkan bahwa 73.6% jumlah nasabah dapat diasumsikan oleh variabel bebas sedangkan selebihnya 23.4% lainnya diasumsikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Persamaan Regresi

Berdasarkan koefisien pengaruh masing masing variabel bebas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.712 + 0.929X$$

Persamaan regresi ini mengindikasikan bahwa jika faktor lain diasumsikan tetap, maka setiap peningkatan strategi pemasaran 1 satuan, akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0.929 satuan

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa mayoritas

responden menyatakan strategi pemasaran PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah baik yakni sebanyak 27 orang (56.3%) dan mayoritas responden menyatakan jumlah nasabah tinggi yakni sebanyak 27 orang (56.3%). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik berhubungan linier dengan jumlah nasabah tinggi. Hasil analisis deskriptif ini juga dikonfirmasi dengan hasil analisis inferensial dimana terbukti bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah ($p < 0.05$).

Hal ini sesuai dengan pendapat Sofyan Assauri (2007:12) bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Artinya, dengan adanya strategi pemasaran yang baik, semakin memperbesar peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil temuan dan kajian teori terkait tersebut di atas, penulis mengasumsikan bahwa tidak ada penyimpangan antara temuan penelitian dengan teori terkait. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran semakin tinggi jumlah nasabah .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah . Hal ini diindikasikan oleh nilai t_{hitung} (12.630) > $t_{\text{tabel}} = 1.72$ dan $p\text{-value}$

- (0.000) < sig- α (0.05)
2. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau adalah sebesar 77.6%

Saran

1. Kepada PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai secara lebih efisien.
2. Disarankan agar penerapan strategi pemasaran lebih diarahkan kepada kepentingan nasabah sehingga jumlah nasabah PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau Medan dapat lebih ditingkatkan.
3. Disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2001. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda. Grafindo Persada, Jakarta.
- Cravens, David W, 2005, Pemasaran Strategis, Jilid satu, Alih Bahasa: Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Coleman, M, 2003. Manajemen Perbankan, edisi kedua, PT Gramedia Jakarta
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (2000), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. BPF. Yogyakarta.
- Hunt, and Morgan. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*
- Kasmir, 2005, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Komaruddin, 2007, Kamus Perbankan, Jakarta : CV. Rajawali.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 2008, Dasar-Dasar Pemasaran, yang dialibahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro, Jakarta : Prehallindo.
- Nazir, 2000, Metode Penelitian, edisi keempat, volume ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Porter, M.E. 2008, Keunggulan Bersaing, cetakan kedua, terjemahan, Dharma, A., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2007, Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- Saladin Djaslim, 2006, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta : CV Rajawali.
- Sofyan, Assauri, 2007. Manajemen Pemasaran. (Dasar, Konsep dan Strategi), penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-7 dialihbahasakan oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif). Bandung: Alfabeta.s
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, 2007, Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, H, 2003. Strategi Manajemen Korporasi, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Undang-undang Perbankan No. 10 1998, Jakarta