

Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura

Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP

Email : berdi.avio@gmail.com

Abstract : Saving decisions are actions that are directly involved in acquiring businesses, products and services, including determining the decision-making process of saving and to follow the action. This study was conducted to determine the effect of product and promotion to save Savings Simpedes decision in PT. People's Bank Indonesia (Persero) Tbk. Semarang Pattimura branch. In this study using a non-probability sampling technique sampling with accidental sampling so that the user can take the 100 respondents Simpedes savings services. Analysis of the data used is regression. The results showed that there is a positive and significant effect between the product and the partial and promotion together towards saving decision.

Keywords: product, promotion, saving decision

Abstraksi : Keputusan menabung adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *accidental sampling* sehingga dapat diambil 100 responden pengguna jasa tabungan Simpedes. Analisis data yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci: produk, promosi, keputusan menabung

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan persaingan perbankan yang sangat ketat dan perkembangan yang semakin pesat maka Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu lembaga perbankan mengeluarkan produk Simpedes yang ditawarkan kepada masyarakat. Simpedes untuk pertama kalinya ditawarkan kepada masyarakat desa namun seiring dengan berjalannya waktu maka Bank Rakyat Indonesia berusaha agar produk Simpedes bisa dimiliki oleh masyarakat kota dengan maksud mengubah pandangan bahwa Simpedes tidak lagi untuk masyarakat pedesaan tetapi diperuntukan juga bagi masyarakat kota. Untuk mengubah pandangan ini maka Bank Rakyat Indonesia berusaha untuk memberikan fasilitas produk yang

lebih lengkap sesuai dengan keinginan masyarakat kota yaitu dengan menambah beberapa fasilitas produk seperti On line sytem yaitu dapat bertransaksi secara langsung dan tepat waktu dengan seluruh BRI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Automatic Teller Machine (ATM) yaitu pengambilan tunai maupun transaksi non tunai lewat mesin ATM, Sms Banking yaitu bertransaksi lewat telepon genggam dan internet banking.

Bank Rakyat Indonesia dalam mengembangkan produknya melihat dinamika perubahan lingkungan seperti perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap hubungan dari komponen orientasi pasar kepada inovasi produk. Produk Simpedes ini mengalami pengembangan produk seperti produk Simpedes Muda untuk anak sekolah, Simpedes usaha untuk para

pengusaha dan pedagang dan Simpedes Impian yang berjangka waktu sesuai perjanjian penabung. Dalam hal ini Bank Rakyat Indonesia selalu berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan nasabah dengan tujuan agar nasabah tetap menjadi pelanggan yang loyal. Namun hal ini sangatlah sulit mengingat adanya perubahan dalam diri nasabah seperti mengenai aspek psikologis, dan faktor lingkungan sosial yang berubah dan berdampak pada proses keputusan menabung.

Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung pada tabungan Simpedes, hal ini mengindikasikan penurunan keputusan menabung nasabah. Berdasarkan data yang ada, terlihat terdapat penurunan jumlah nasabah Simpedes dari tahun 2012 ke tahun 2013. Selain itu, permasalahan utama adalah tidak tercapainya target jumlah tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura selama tahun 2009-2013. Hal ini dapat terjadi karena produk tabungan Simpedes dinilai kurang tepat sasaran sehingga nasabah tidak tertarik untuk menabung di tabungan Simpedes meskipun tabungan Simpedes sudah ada pengembangan produk. Sedangkan promosi pihak Bank Rakyat Indonesia masih belum maksimal dalam memperkenalkan produk Simpedes kepada masyarakat kota pada umumnya.

Penurunan jumlah nasabah ini diduga karena masih kurang baiknya produk Simpedes dan kurang gencarnya promosi Simpedes pada Bank BRI Cabang Patimura Semarang.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura”**.

2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap produk tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap promosi tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
4. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
6. Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pattimura

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi tentang produk tabungan Simpedes terhadap keputusan menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
2. Untuk mengetahui persepsi tentang promosi tabungan Simpedes terhadap keputusan menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
3. Untuk mengetahui persepsi terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia

(PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.

B. LANDASAN TEORI

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk tidak berwujud tidak tahan lama.

Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segala sesuatu yang berhubungan dengan produk maka akan lebih baik kita ketahui lebih dahulu pengertian tentang produk itu sendiri. Secara umum definisi tentang produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan pengertian menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat member manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya dengan cara pembelian.

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud
Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
2. Tidak terpisahkan
Jasa tidak dapat terpisahkan artinya si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beraneka ragam
Jasa memiliki ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk dan wahana seperti tempat, waktu dan sifat.
4. Tidak tahan lama
Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak bisa disimpan

begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. Promosi

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. 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.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui advertising (periklanan), kedua melalui penjualan (sales promotion), ketiga adalah publisitas dan yang keempat melalui penjualan pribadi (personal selling).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Secara garis besar keempat sarana

promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio
2. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (personal selling), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

3. Keputusan Menabung

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono,2002).

Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Simpedes tersebut. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap yang akan dilakukan calon nasabah dalam menentukan pembelian suatu produk / jasa bank adalah sebagai berikut (Dra. Murti Sumarni, 1996) :

1. Timbulnya kebutuhan

Timbulnya kebutuhan akan barang / jasa dapat dikarenakan faktor eksternal dan internal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank dikarenakan jika disimpan dirumah kurang aman (faktor internal). Dipihak lain, seseorang ingin memiliki kartu kredit suatu bank karena banyak teman yang sudah memiliki (faktor eksternal).

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergerak minatnya akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan itu tersedia sangatlah mungkin konsumen membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu akan mengendap dalam ingatannya.

Sumber-sumber informasi terbagi menjadi 7 kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan,pameran)
- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber dengan coba-coba
- e. Sumber komersial
- f. Sumber publik

3. Penilaian informasi

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, calon nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas informasi yang masuk dan dengan pertimbangan calon nasabah ini sumber makan akan dipilih salah satu sumber informasi yang paling tepat.

Permasalahannya adalah bagaimana calon nasabah memilih di antara beberapa bank. Secara umum, proses penelitian informasi terhadap pilihan pada suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik bank yaitu calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa, apakah yang menonjol pada bank tersebut.
- b. Pemberian bobot kepentingan pada ciri-ciri yang relevan yaitu calon nasabah lebih mementingkan tingkat kesehatan bank daripada akibat-akibat bank lainnya.
- c. Kepercayaan akan merk bank adalah kepercayaan ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya, pengaruh seleksi persepsi, distorsi, dan selektif
- d. Fungsi utilitas yaitu yang menggambarkan bagaimana nasabah mengharapkan kepuasan jasa yang bervariasi menurut tingkat alternative dari setiap ciri
- e. Proses evaluasi, calon nasabah pada saat mempertimbangkan, memilih jasa/bank yang sesuai dengan selera akan sampai pada prosedur evaluasi tertentu.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung (Sumarni, 1996):

1. Produk

Produk tabungan merupakan factor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada nasabah untuk membuat nasabah tertarik untuk menabung.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.

4. Lokasi

Lokasi yang dekat, dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.

Peneliti memilih produk dan promosi sebagai factor yang paling mempengaruhi keputusan menabung, karena berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap nasabah, factor-faktor tersebut adalah yang paling berpengaruh dalam keputusan menabung di Simpedes.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (*product*) dengan keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.
2. H_2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (*promotion*) dengan keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi dengan keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Semarang Pattimura.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 17. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisa regresi berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan menabung

Tabel 1
Rekapitulasi Pengaruh Produk Terhadap Keputusan menabung

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
X ₁ ? Y	1,420	0,448	0,826	0,683	0,680	14,529	1,984	0,000

Pengaruh antara Motivasi (X₁) dengan Produktivitas (Y)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan menabung. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 17 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,826. Artinya korelasi antara variabel produk dengan variabel keputusan menabung sebesar 0,826. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,826 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel produk (X₁) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan menabung (Y).

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara produk terhadap keputusan menabung. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di halaman berikutnya.

$$Y = 1,420 + 0,448 X_1$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase hubungan variabel produk terhadap keputusan menabung

menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,680 atau 68 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel produk terhadap variabel keputusan menabung sebesar 68 persen sedangkan sisanya sebesar 32 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor produk, seperti promosi, minat maupun rekomendasi.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 17, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel produk (X₁) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 14,529 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga t tabel untuk $df = 98$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,984. Oleh karena promosi t hitung sebesar 14,529 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung” dan menolak hipotesis nol (H₀) yaitu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan menabung

Tabel 2
Rekapitulasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan menabung

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
X ₂ ? Y	1,398	0,390	0,831	0,690	0,687	14,776	1,984	0,000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan menabung. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 17 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,831. Artinya korelasi antara variabel promosi dengan variabel keputusan menabung sebesar 0,831. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,831 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel promosi (X_2) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan menabung (Y).

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di bawah ini.

$$Y = 1,398 + 0,390 X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase hubungan variabel promosi terhadap keputusan menabung menggunakan koefisien

determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,687 atau 68,7 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang di berikan variabel promosi terhadap variabel keputusan menabung sebesar 68,7 persen sedangkan sisanya sebesar 31,3 persen dapat di pengaruhi faktor lain selain faktor promosi.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 17, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 14,766 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga t tabel untuk $df = 98$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,984. Oleh karena promosi t hitung sebesar 14,766 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan menabung Secara Bersama-sama

Tabel 3

Rekapitulasi Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan menabung

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	F Hitung	Sig
$X_1 ? Y$		0,218				2,816		0,00
$X_2 ? Y$	0,892	0,215	0,845	0,713	0,707	3,208	120,692	0

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan menabung. Berdasarkan tabel rekapitulasi diketahui nilai $R = 0,845$ menunjukkan bahwa korelasi antara pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung adalah kuat. Artinya produk dan promosi memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan menabung.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung yang persamaanya seperti di bawah ini.

$$Y = 0,892 + 0,218X_1 + 0,215X_2$$

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau

variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Ini berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel produk dan promosi terhadap keputusan menabung. Untuk mengetahui prosentase (%) hubungan antara produk dan promosi terhadap keputusan menabung, dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), di mana diperoleh angka sebesar 0,707 (70,7 persen). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel produk dan promosi terhadap keputusan menabung adalah sebesar 70,7 persen sedangkan sisanya yaitu 29,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain produk dan promosi.

Pengaruh variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Untuk menguji antara variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabelnya. F hitung dapat diperoleh dengan memperhatikan uji F pada Tabel ANOVA, jumlah variabel bebas (k) = 2 serta taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat diperoleh dk pembilang = $k = 2$ dan df penyebut = $(n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$, sehingga diperoleh F tabel = 3,09.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan F hitung > F tabel yaitu $120,692 > 3,09$ dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “Ada pengaruh signifikan antara produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y)”.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sebagian besar responden berpendapat bahwa produk Tabungan Simpedes BRI tergolong baik, hal ini ditunjukkan dengan presentase sebesar 52% responden yang memiliki persepsi bahwa produk Tabungan Simpedes BRI baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh produk terhadap variabel keputusan menabung adalah positif atau jika penilaian responden terhadap produk menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan menabung karena koefisien regresi yang positif dan sebanyak 2% berpendapat kurang baik.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan untuk Tabungan Simpedes BRI tergolong baik, hal ini ditunjukkan dengan presentase sebesar 50%. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap variabel keputusan menabung adalah positif atau jika penilaian responden terhadap promosi menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan menabung karena koefisien regresi yang positif. Sebanyak 12% berpendapat tidak baik ini menunjukkan bahwa promosi Tabungan Simpedes BRI tergolong baik.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa keputusan menabung yang dilakukan untuk Tabungan Simpedes BRI tergolong tinggi, hal ini ditunjukkan dengan presentase sebesar 47% dan sebanyak 2% berpendapat rendah. Artinya prioritas menabung, keinginan mempertahankan tabungan simpedes, kesediaan merekomendasikan tabungan Simpedes kepada orang terdekat dan proses pengambilan keputusan untuk menabung pada Tabungan Simpedes dipandang baik oleh responden.

Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi produk berpengaruh positif terhadap keputusan

menabung. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 68% keputusan menabung dipengaruhi oleh produk dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh produk terhadap variabel keputusan menabung adalah positif atau jika penilaian responden terhadap produk menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan menabung karena koefisien regresi yang positif.

Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 68,7% keputusan menabung dipengaruhi oleh promosi dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap variabel keputusan menabung adalah positif atau jika penilaian responden terhadap promosi menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan menabung karena koefisien regresi yang positif.

Hubungan antara variabel produk dan promosi dengan variabel keputusan menabung secara bersama-sama dapat dirinci sebagai berikut. Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi linier berganda, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh produk dan promosi terhadap variabel keputusan menabung adalah positif dimana jika penilaian terhadap variabel produk dan promosi meningkat, maka akan meningkatkan penilaian keputusan

menabung. Berdasarkan uji hipotesis F, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh signifikan antara produk dan promosi terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 70,7% keputusan menabung dipengaruhi oleh produk dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

F. Saran

1. PT. Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura sebaiknya berusaha meningkatkan produk Tabungan Simpedesnya. Produk Tabungan Simpedes dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara mempermudah persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan, meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi.
2. PT. Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura sebaiknya berusaha meningkatkan promosinya. Peningkatan promosi ini dapat dilakukan dengan melakukan penambahan intensitas iklan di berbagai media secara lebih intensif, penambahan ragam publisitas, sikap karyawan dalam melayani nasabah juga diperbaiki dan memberikan hadiah yang bermanfaat bagi nasabah misalnya bukan hanya memberikan t-shirt, kipas angin dan setrika, tetapi dapat diupgrade menjadi hadiah langsung yang lebih menarik misalnya smartphone atau tablet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saebeni, Beni (2009), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia
- Ali Muhidin, Sambas (2007), *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia
- Arthesa, Ade (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta : Index
- Basu Swastha, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan, Yogyakarta : Liberty

- Dendawijaya,Lukman(2005), *Manajemen Perbankan*.Bogor : Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Husein Umar, (2002), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Wahjono,Sentot(2010), *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kasmir,MM(2010), *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kasmir (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Koentjaraningrat, (1991), *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2006), *Principles of Marketing. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Priyatno,Duwi(2009), *SPSS untuk Analisis Korelasi,Regresi, dan Multivvariate*. Yogyakarta : Gaya Media
- Ridwan, (2004), *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah Swasta*. Bandung : Alfabeta
- Rusyana,Adun(2011), *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistika Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Simorangkir,OP(2004), *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Singarimbun, Masri, dan Sopian Effendi,(2000), *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono, (2001), *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Alfa Beta
- Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. (2002), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset
- Usman,Husaini(2009), *Pengantar Statistika*. Jakarta : Graha Ilmu