
Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya

Muhammad Fajar Fahrudin¹, Emma Yulianti²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118,
Jawa Timur, Indonesia

149

JBB
5, 1

Received 7 May 2015
Revised 1 July 2015
Accepted 20 August 2015

ABSTRACT

Today, competition in banking sectors has been very tight, and therefore, in order the banks can survive they have to provide excellent services. Besides, they should also pay attention to the promotion activity, location, and quality of service so that they can attract customers. This study attempts to investigate the effect of promotion, location, and service quality on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya. The sample consists of 74 customers of Bank Mandiri Surabaya selected through the judgment sampling technique. Regression analysis with SPSS software was used for data analysis and hypotheses testing. The results show that there effect of promotion and location on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya is not significant. However, 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 their customer's saving.

JEL Classification:
M31, M37

DOI:
10.14414/jbb.v5i1.385

ABSTRAK

Akhir-akhir ini, persaingan di sektor perbankan sudah sangat ketat, dan karena itu, supaya bank dapat bertahan, maka harus memberikan layanan yang baik. Selain itu, juga harus memperhatikan kegiatan promosi, lokasi, dan kualitas layanan sehingga dapat menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel Bank Mandiri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 74 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang dipilih melalui teknik judgment sampling. Regresi dengan software SPSS digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tabungan mereka.

Keywords:

Promotion, Location, Service Quality, and Customer's Decision.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 1
May – October 2015

pp. 149 – 162

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, bank menjadi salah satu kegiatan usaha yang berperan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank juga menyediakan salah satu produk jasa yang digunakan masyarakat luas dalam melakukan kegiatan perekonomian. Kota Surabaya yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan juga perekonomian nasional

© STIE Perbanas Press
2015

turut serta dalam menyumbang permintaan akan dana dan juga fasilitas penyimpanan dana. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertumbuh kembangnya perbankan di wilayah Surabaya, baik kantor pusat maupun cabang suatu bank.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Di samping promosi, bank juga harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di 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 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.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik negara dengan simpanan 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 dibandingkan 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 (lihat Tabel 1).

Berdasarkan pemaparan di atas, tampak bahwa nilai simpanan nasabah Bank Mandiri mengalami penurunan dan masih lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Dalam rangka meningkatkan nilai simpanan nasabah, Bank Mandiri perlu menggali faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan nasabah untuk menabung.

Tri Astuti dan Indah Mustikawati (2013) meneliti pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

Tabel 1
Data Perbandingan Laporan Posisi Keuangan Tabungan
Bank Mandiri dan BRI (dalam Jutaan Rupiah)

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

JBB
5, 1

151

menabung nasabah sedangkan variabel tingkat suku bunga berpengaruh positif tidak signifikan. Adapun hasil uji F 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.

Kemudian, Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Natsion (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 bahwa secara simultan 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. Adapun 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*. Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama yaitu bahwa promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan makanan dan minuman di restoran itu tertentu.

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang berbeda di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun pada sampel dan periode yang berbeda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menabung secara simultan maupun secara parsial pada Bank Mandiri di Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Promosi

Sofjan Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pro-

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

Lokasi

Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana 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, cabanng 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, di mana 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 & 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 & 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.

JBB
5, 1

153

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi 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 dan Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) serta Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

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

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

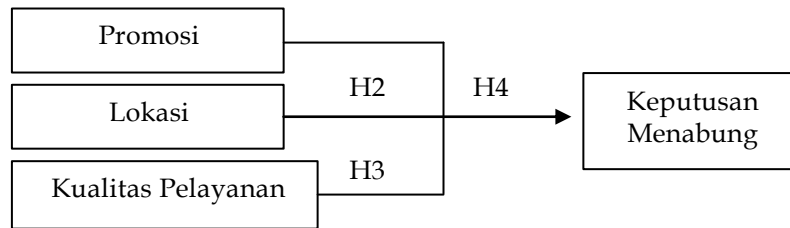
Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir 2008: 145). Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah 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. 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 di atas, 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 & Keller (2009: 184) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya



Gambar 1 Rerangka Pemikiran

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. Hasil penelitian Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013) serta Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur pada paragraf di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah 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 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. Hasil penelitian Tri Astuti, Indah Mustikawati (2013), Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), serta Nabila H Zhafira (2013) membuktikan bahwa Promosi, Lokasi, serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan pada telaah literatur tersebut, maka hipotesis 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 dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank Mandiri di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengeta-

hui 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 representative. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 74 responden.

JBB
5, 1

155

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya yang 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 ditangani 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

Promosi didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap kegiatan yang dilakukan bank untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Menurut Husein Umar (2008: 134-135) di dalam manajemen pemasaran, indikator pengukuran promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu: tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media sosial.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu: karyawan memberikan dorongan untuk menabung serta memberikan hadiah.
3. Kehumasan (*Public Relations*), yaitu: bank mengikuti pameran dan mengikuti kegiatan amal.
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu: Karyawan bank ramah dan memberikan penjelasan secara rinci.

Lokasi

Dapat didefinisikan bahwa lokasi merupakan persepsi nasabah tentang tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 147), indikator pengukuran lokasi yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
2. Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalang

4. Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi: tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha
6. Lingkungan: Daerah di sekitar bank mendukung bank untuk senantiasa berkembang dan nyaman.
7. Kompetisi: 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 sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Langsung)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati).

Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan persepsi nasabah terhadap 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 & Keller (2009: 185), indikator pengukuran keputusan menabung yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. 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:

$$Y = a + \beta_1 P + \beta_2 L + \beta_3 K + e. \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Menabung
- P = Promosi
- L = Lokasi
- K = Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta (*Intercept*)
- β_{1-3} = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu (*Disturbance error*)

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 tanggapan responden, diolah.

JBB

5, 1

157

4. ANALISIS DATA 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 2 adalah hasil uji deskriptif. Berdasarkan Tabel 2, 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.

Selanjutnya, responden menyatakan 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 di antara 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

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

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 3.

Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk promosi adalah 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi naik satu-satuan maka akan mengakibatkan keputusan nasabah menabung naik sebesar 0,079 satua dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan Tabel 3 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 dapat 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 dilakukan 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, di mana 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 3, 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 baik, tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian yang dilakukan 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.

Pengaruh variabel lokasi yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya dalam penelitian ini diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem perbankan saat ini khususnya di Bank Mandiri. Nasabah tidak terlalu memikirkan lokasi Bank Mandiri karena di manapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan Bank Mandiri menggunakan *internet banking* ataupun *Mobile Banking*. Dengan demikian, lokasi Bank Mandiri yang 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 3, menunjukkan t hitung sebesar 5,004 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 < Taraf Sig. sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika kualitas pelayanan meningkat keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution pada tahun 2013 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan 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 diberikan oleh pihak Bank Mandiri terhadap nasabahnya menjadi suatu tolak 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 di antaranya 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 responden 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 3, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,155 dan nilai probabilitas (Sig. F) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig.}$ 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 dilakukan 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. 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 dipengaruhi 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.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

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.

Adapun secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Demikian pula variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel kualitas pelayanan, secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan nasabah menabung yaitu kualitas pelayanan. 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 menghidupkan 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 di lokasi 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 diberikan oleh Bank Mandiri di antaranya 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, mereka diharapkan menambah wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan 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 dan Irawan, 2008, *Manajemen 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.
- 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, 2013, '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*, Vol. 2, Issue 6, pp. 72-78.
- Juliansyah Noor, 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.

**Pengaruh
promosi**

Tri Astuti dan Indah Mustikawati, 2013, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah', *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, hal. 182-198.

162

Koresponden Penulis

Muhammad Fajar Fahrudin dapat dikontak pada e-mail:
fajarfahrudin93@gmail.com.

Emma Yulianti dapat dikontak pada e-mail: emma@perbanas.ac.id.