



STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO DI BANK PERKREDITAN RAKYAT POLATAMA KUSUMA

Afina Ilham Ardyagarini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email : Ilhamafina2017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran deposito yang terdiri dari kualitas layanan, harga, perilaku konsumen di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Insedintal Sampling* yang di lakukan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria, dengan jumlah nasabah responden sebanyak 67 nasabah Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Teknik analisis data yang di gunakan ialah uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, Harga, dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Bahwa nilai *standardize coefficients* atau beta variabel perilaku konsumen (0,304) lebih besar di bandingkan nilai *standardize coefficients* atau beta variabel kualitas layanan (0,283), variabel harga (0,239) dan variabel perilaku konsumen berpengaruh dominan terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Perilaku Konsumen, Pemasaran Deposito

ABSTRACT

This study aims to determine the deposit marketing strategy consisting of service quality, price, and consumer behavior in the Polatama Kusuma Society's Credit Bank. Sampling of this study used the Insedintal Sampling method which was carried out by sampling based on a criterion, with a total of 70 respondent customers of the Polatama Kusuma Society's Credit Bank. Data analysis techniques used are validity, reliability, normality, multiple linear regression, determinant coefficients, and hypothesis testing. The results of this study stated that service quality, price, and consumer behavior had a significant positive effect on the marketing of deposits at the Polatama Kusuma Society's Credit Bank. That the value of standardize coefficients or beta of consumer behavior variables (0.304) is greater than the value of standardize coefficients or beta of service quality variables (0.283), price variables (0.239) and consumer behavior variables have a dominant effect on deposit marketing at Polatama Kusuma Society's Credit Bank.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Behavior, Marketing Deposits

PENDAHULUAN

Bank ialah suatu instansi *finance* bertujuan untuk menyediakan dana bagi masyarakat, perorangan, atau badan usaha dalam bentuk perkreditan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan untuk menaikkan tingkat produksi. Menurut UU RI No. 10 tahun 1998, Bank ialah usaha milik pemerintah atau swasta yang mngumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan & menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam



bentuk kredit, guna meningkatkan kebutuhan hidup masyarakat. Supaya dapat terpenuhi kebutuhan hidup rakyat yang bermacam-macam sesuai dengan apa yang diinginkannya sedangkan untuk pencapaiannya kebutuhan tersebut hanya sebatas minimal hal ini dapat menyebabkan rakyat membutuhkan bantuan supaya meningkatkan usaha yang telah di jalankan-nyadengan memerlukan modal bantuan dari pihak bank, Secara otomatis dapat terwujud hubungan hukum berupa surat perjanjian kredit antara pihak bank yang berkedudukan sebagai pemberi dana dan para nasabah berkedudukan sebagai penerima dana.

Pada zaman sekarang ini menabung di bank baik berupa tabungan maupun deposito (tabungan berjangka) masyarakat mempercayakan penyimpanan di bank berupa uang, cek, giro, emas, jaminan BPKB kendaraan, serta Sertifikat Hak Milik (SHM) bukanlah sesuatu yang tabu di kalangan masyarakat. Dalam perkembangan kepemilikan rekening tabungan maupun produk lainnya mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat. Bahkan bisa di katakan dengan adanya produk perbankan tersebut sangat membantu bagi masyarakat saat ini.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Bank Perkreditan Rakyat ialah instansi *finance* yang memiliki produk kredit, tabungan, deposito yang mendistribusikannya sebagai kegiatan usaha BPR. Afif (1996 : 11). Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang fungsinya menerima simpanan dalam bentuk uang dan memberikan kredit jangka pendek untuk masyarakat pedesaan.

Tujuan Bank Perkreditan Rakyat

Tujuan Bank Perkreditan Rakyat antara lain :

- 1) Memberikan pelayanan kepada masyarakat produk kredit, tabungan, dan deposito.
- 2) Memfasilitasi pembiayaan untuk nasabah
- 3) Meletakkan dengan bentuk “Sertifikat Bank Indonesia (SBI), dan pada pihak bank lain”.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara dalam kegiatan usaha bisnis di bidang jasa atau barang yang berguna untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk tersebut supaya dapat menguasai pasar dan membuat konsumen/pelanggan/nasabah tertarik dengan produk tersebut dan selalu berlangganan serta menggunakan produk tersebut (*brand loyalty*).



Menurut Lesser Robert Bittle yang di kutip oleh Buchan Alma (2013 : 199) “Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”. “Pemasaran ialah kegiatan manajerial & social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan produk yang bernilai kepada orang lain (Kotler, 2000).

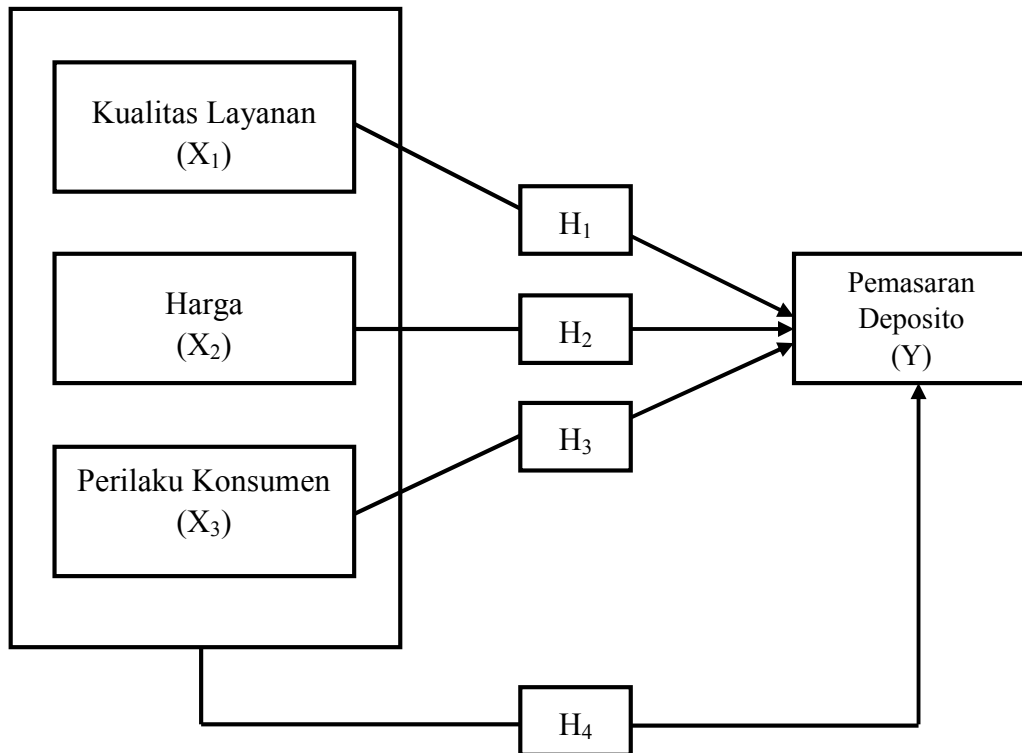
Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dalam penelitian di namakan instrument penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini tersusun dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan sehingga responden tinggal memberikan tanda *checklist* pada salah satu jawaban alternative yang di anggap sesuai atau benar.

Kerangka Berpikir

Business Research, 1992 (Sugiyono, 2010) menjelaskan kerangka berfikir adalah teori berhubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalahnya. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60). Kerangka berfikir harus di terangkanterdapat dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri,(Sapto Haryoko, 1999, dalam Sugiyono, 2010).

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada yang membutuhkan dana antara lain dalam bentuk kredit, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kualitas layanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah, Sesuai pemikiran dengan pendapat irwanto (2002, h. 71). bahwa persepsi adalah proses di terimanya rangsang objek, kualitas, antar gejala, atau peristiwa. (Mowen, 2002, h. 89). Bila kualitas pelayanan jasa jauh di bawah harapan dan nasabah merasa kesal, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari Yunani memiliki dua kata yaitu "hupo" & "thesis". Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variable atau lebih (Kerlinger, 1973:18 dan Tuckman, 1982:5).

Kemudian dalam teori lain di jelaskan bahwa kualitas layanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah sejalan dengan pendapat irwanto (2002, h. 71). Persepsi adalah di terimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsangan itu di sadari dan di mengerti.

Berdasarkan hal tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan dan terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma

Harga adalah *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange* yang berarti nilai yang di nyatakan dalam dollar dan sen atau *medium moneter* lainnya sebagai alat tukar Stanton (1984).

Alex S Nitisemito (1991 : 55) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang di ukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan instansi bersedia melepaskan barang atau jasa yang di miliki kepada pihak lain"

Semakin sepadan biaya yang di bebaskan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan calon nasabah semakin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang di bebaskan kepada nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :



H₂ : Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma

Perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini” (Engel dkk, 1994 : 1-3)

Betapapun berkualitasnya produk atau jasa, Apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan hal tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara perilaku konsumen terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas layanan, Harga, dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran deposito

H₄ : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara perilaku konsumen terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menghasilkan data berupa gambaran dengan mengenai pelaksanaan prinsip dalam perjanjian kredit di BPR Polatama Di katakan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang di hasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik survei sampel (*sample survey*) atau *sample enumeration* yakni dengan melakukan perhitungan-perhitungan di lakukan hanya pada bagian unit populasi saja, Keterangan di ambil dari “wakil” populasi atau sampel. Dalam mencari sampel peneliti menggunakan *probability sample* atau suatu sampel yang di tarik elemen individu dari populasi yang tetapi tergantung kepada aplikasi probabilitas. Terdapat 201 jumlah nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma pada tahun terakhir, yakni dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \dots\dots\dots \text{Rumus Slovin}$$

Keterangan :

N = Besar populasi/jumlah populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{201}{1 + 201 \times (0,1)^2} = 67$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka di dapat jumlah populasi adalah 201 dan jumlah sampel adalah 67.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Pemasaran Deposito**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 0,142 terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Berdasarkan uji t untuk pengaruh kualitas layanan terhadap pemasaran deposito memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,351 dan t_{tabel} sebesar 1,998 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 ($0,022 < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Dengan kata lain, dapat diterjemahkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan diberikan Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma maka hasil dari pemasaran deposito akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Pemasaran Deposito

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif sebesar 0,285 terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Berdasarkan uji t untuk pengaruh harga terhadap pemasaran deposito memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,122 dan t_{tabel} sebesar 1,998 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 ($0,038 < 0,05$). Artinya bahwa variabel harga jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Dengan kata lain, dapat diterjemahkan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditawarkan Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma maka pemasaran deposito akan semakin tinggi.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pemasaran Deposito

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif sebesar 0,293 terhadap pemasaran deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Berdasarkan uji t untuk pengaruh perilaku konsumen terhadap pemasaran deposito mempunyai nilai t_{hitung} 2,648 & t_{tabel} 1,998 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$). Yang memiliki arti bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran deposito Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Dengan kata lain, dapat diterjemahkan bahwa semakin baik gaya perilaku konsumen yang maka pemasaran deposito Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma juga semakin tinggi.

5. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Pemasaran Deposito

Berdasarkan hasil analisis uji F bahwa untuk pengaruh kualitas layanan, harga dan perilaku konsumen terhadap pemasaran deposito Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma memiliki nilai F_{hitung} sebesar 6,439 F_{tabel} sebesar 2,75 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan signifikan 0,001 ($0,001 < 0,05$). Yang memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan perilaku konsumen (X_3) secara bersamamemiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran deposito BPR Polatama Kusuma.



Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa perubahan pemasaran deposito di jelaskan oleh perubahan variabel kualitas layanan, harga & perilaku konsumen secara bersama-sama sebesar 23,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami. (2004). "Hubungan antara kualitas layanan Bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor cabang Ungaran. *Jurnal manajemen sumber daya manusia*". Jurnal Ekonomi (6 : h.55)
- Tjiptono. (2001). "Perilaku Konsumen". Macanan Jaya Cemerlang
- Engel dkk. (1994). "Perilaku konsumsi upaya meningkatkan potensi produk Deposito di Bank Syariah". Jurnal pemasaran produk bank. Hal 1-3
- Swasta. (1996). "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian". Jurnal Ekonomi. Hal : 3
- Kotler. (2000). "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian". Jurnal manajemen pemasaran. Hal : 3
- Kotler. (2000). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan. Jurnal pemasaran produk. Hal : 4
- Swasta. (1996). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan Hal : 3
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sugiyono, (2013). *Cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*. Bandung. Alfabeta
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Vivi. (2017). Pengaruh kualitas jasa perbankan terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia syariah madiun. Skripsi studi sarjana pada Universitas PGRI Madiun
- Haryoko, Spto. (1999). *Metodologi Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Fishbein dan Ajzen. (1975). Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di Tabungan tampan Bank Sulselbar Syaribulan. Hal : 4
- Awaluddin. (2016). Kerangka berpikir ilmiah. Jurnal strategi pemasaran produk. Hal : 5
- Sugiyono. (1992). *Business Research*. Jakarta. Erlangga
- Mowen. (2002). Perilaku konsumen. *International jurnal of marketing*. Hal : 89
- Paliati. (2007). *Pengaruh kualitas layanan terhadap produk Bank*. Jurnal manajemen pemasaran. Hal : 79
- Irwanto. (2002). *Persepsi tentang sugesti nasabah*. Jurnal manajemen pemasaran. Hal : 71



Kerlinger. (1973). Langkah-langkah hipotesis Penelitian. *International journal of research*. Hal : 18

Stanton. (1984) *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange*. 191 ; 2068)

Nitisemito, Alex S. (1991). "*Manajemen Strategik*". Jakarta. Alfabeta

Faisal, Sanapiah. (1990). "*Penelitian Kuantitatif*". Bandung. Erlangga

Moleong, Lexy (2007). "*Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Konvensional*". Jurnal Ekonomi. Nomor 10, Hlm 38

Marwick and Lininger. (1975). "*Psikologi pengantar dalam prespruktif islam*". Bogor. Alfabeta

Ghozali. (2016). "*Metodologi Penelitian*". Bandung. Alfabeta