

# HUBUNGAN KEPERCAYAAN NASABAH DAN PROMOSI DENGAN MINAT MENABUNG PADA PT. BANK BENGKULU KCP PADANG JAYA KABUPATEN BENGKULU UTARA

Suwarni, Siti Aisyah

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu  
suwarni.h13@gmail.com

## ABSTRAK

**Suwarni, Siti Aisyah;** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepercayaan pelanggan dengan minat menabung di PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara dan untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan bunga tabungan pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya dari Kabupaten Bengkulu Utara. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi peringkat Spearman dan pengujian hipotesis. Dari hasil perhitungan korelasi peringkat Spearman antara kepercayaan pelanggan dengan bunga tabungan di PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, diketahui bahwa nilai rho hitung adalah 0,562, yang berarti korelasi antara kepercayaan pelanggan dan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah moderat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,400 - 0,599, maka korelasi antara promosi dan bunga simpanan nasabah dengan nilai rho hitung adalah 0,608, yang berarti korelasi kuat, karena nilai korelasinya dalam interval koefisien 0,600 - 0,799. Dari pengujian hipotesis antara kepercayaan pelanggan dan bunga simpanan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,131 > 1,672$ ) yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan bunga simpanan pelanggan pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Kemudian pengujian hipotesis antara promosi dengan bunga menabung pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,782 > 1,672$ ) yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki korelasi yang signifikan dengan bunga menabung pelanggan di PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya dari Kabupaten Bengkulu Utara.

## ABSTRACT

**Suwarni, Siti Aisyah;** *The purpose of this study is to find out the correlation of customers' trust with saving interest in at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya North Bengkulu Regency and to find out the relationship between the promotion with saving interest at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya of North Bengkulu Regency. The analytical method used was Spearman rank correlation and hypothesis testing. From the results of the Spearman rank correlation calculation between the customers' trust with saving interest at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya of North Bengkulu Regency, it is known that the value of rho count is 0.562, which means the correlation between customers' trust and saving interest at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya of North Bengkulu Regency is moderate, because the correlation value is in the coefficient interval of 0.400 - 0.599, then the correlation between promotions and customers saving interest with the value of rho count is 0.608, which means strong correlation, because the correlation value is in the coefficient interval of 0.600 - 0.799. From the hypothesis testing between the customers' trust and saving interest with the value of t count is greater than t table ( $5,131 > 1,672$ ) meaning that the hypothesis proposed in this study proved that customer trust has a significant correlation with the customers saving interest at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya North Bengkulu Regency. Then the hypothesis testing between promotions with the customers saving interest with the value of  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$  ( $5,782 > 1,672$ ) meaning that the hypothesis proposed in this study proved that the promotion has a significant correlation with the customers saving interest at PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya of North Bengkulu Regency.*

**Keywords:** *Customer Trust, Promotion, Savings Interest.*

## LATAR BELAKANG

Di era pasar bebas perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, mengingat tingkat persaingan yang begitu tinggi maka bukan tidak mungkin banyak perusahaan yang akan terpuruk apabila kreatifitas tidak diasah dengan baik dan benar, termasuk industri perbankan dalam memasarkan produknya kepada nasabah.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh nasabah untuk melakukan pembelian suatu produk perbankan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya agar pihak manajemen

dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan pada masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, bank yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat, promosi yang gencar dan sebagainya.

Bisnis perbankan adalah bisnis yang dilandasi oleh kepercayaan, dan perbankan yang terpercaya adalah perbankan yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan keputusan nasabah dalam menabung. Namun demikian, kepercayaan nasabah tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perbankan dengan mudah, semakin terpercaya suatu perbankan, maka sudah dipastikan usahanya dalam menarik minat nasabah dalam menabung maupun menggunakan jasa perbankan juga semakin sukses.

Seiring dengan persaingan perbankan yang semakin ketat dan perkembangan yang semakin pesat maka Bank selain harus mendapat kepercayaan dari masyarakat maka bank juga dituntut untuk melakukan promosi secara berkesinambungan agar perbankan semakin dikenal oleh masyarakat. 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 tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah. 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 dimata para nasabahnya.

Ditengah persaingan perbankan yang semakin ketat baik bank pemerintah maupun bank swasta, PT. Bank Bengkulu merupakan salah satu bank yang ada di Provinsi Bengkulu berusaha terus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah sebagai bank yang sehat dan terpercaya di Provinsi Bengkulu dan selalu memberikan promosi yang menarik kepada nasabahnya di tiap cabang maupun unit yang ada dengan berbagai cara, dengan bermacam-macam hadiah baik langsung maupun undian salah satunya adalah PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Salah satu produk tabungan pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah tabungan Simpeda. Simpeda merupakan Simpanan Pembangunan Daerah sebagai media untuk penyimpanan uang atau investasi yang diterbitkan oleh Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia. Simpeda ini memiliki berbagai keunggulan antara lain bunga tabungan dihitung berdasarkan saldo harian, kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, diundi 6 bulan sekali secara nasional dan 1 tahun sekali secara regional dengan berbagai macam hadiah. Akan tetapi selain memiliki keunggulan, tabungan Simpeda diakui bahwa pertumbuhan yang ada saat ini belum diikuti dengan perbaikan citra maupun keberhasilannya menjadi yang *top of mind* (utama) di khalayak sasarannya, hal ini antara lain dikarenakan fokus pemasaran tabungan Simpeda masih terpecah dengan produk-produk tabungan yang dimiliki masing-masing Bank Pembangunan Daerah dengan kesamaan fasilitas, fitur, program maupun manfaatnya, dan juga faktor ketatnya kompetisi dengan produk sekelas/sejenis, karena minimnya sosialisasi dan promosi Simpeda.

## Landasan Teori Bank

Istilah Bank pertama kali berasal dari bahasa Itali yaitu *Banco* artinya meja yang dikenal atau dipergunakan untuk penitipan dan penukaran uang dipasar. Kemudian secara resmi dan populer menjadi Bank. Definisi bank menurut Stuart (2013:10) menyatakan bahwa bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang di perolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.

Ada dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Jenis bank jika dilihat dari cara menentukan harga terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Perbedaan utama antara kedua jenis bank ini adalah dalam hal penentuan harga, baik untuk harga jual maupun harga beli. Dalam hal konvensional penentuan harga selalu didasarkan pada bunga, sedangkan bank syariah didasarkan pada konsep Islam, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Dalam pemasaran jasa bank, bank harus memikirkan pemecahan keseluruhan dengan cara agak berlainan. Antara lain dengan meningkatkan *service* sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Menurut Kasmir (2014:107) tujuan pemberian jasa bank adalah untuk mendukung dan memperlancar kedua kegiatan sebelumnya yaitu kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana semakin lengkap jasa bank yang diberikan, maka semakin baik. Hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan suatu transaksi perbankan, cukup berhenti di satu bank saja.

Menurut Kasmir (2014:223) dalam melayani nasabah hal-hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhan dapat dilakukan secara tepat waktu.

Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa bank merupakan salah satu alternatif yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka hal ini harus dilakukan dengan baik dan benar untuk mendapatkan simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah bank bersangkutan.

Produk yang dibeli oleh Bank sangat banyak jumlahnya, oleh karena itu bank dapat menciptakan berbagai jenis produk yang sesuai yang diinginkan oleh nasabah. Jenis produk Indonesia yang dipasarkan antara lain :

1. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga (DPK), seperti rekening giro deposito, tabungan.
2. Jenis kredit yang akan diberikan, seperti kredit perdagangan besar, kecil dan menengah, kredit berjangka pendek, menengah dan panjang, kredit industri, pertanian, perkapalan, kredit investasi kecil (KIK) atau modal kerja permanen (KMKP).
3. Macam-macam pelayanan bank, seperti transfer, inkaso, pembayaran listrik, telepon serta sarana-sarana pencairan tabungan seperti debit card, credit card, ATM card

### Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri apektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Ainurrofiq (2012:32) menyatakan bahwa *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sedangkan Mowen dan Minor dalam Priansa (2016:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan Rousseau dalam Priansa (2016:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Jasfar (2010:181), kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya. Sedangkan menurut Robbins (2011:59), kepercayaan adalah sebagai ekpektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunistik*, baik secara kata-kata, tindakan dan kebijakan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan Jasfar (2010:182) :

#### 1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

#### 2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis, kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya suatu *relationship*.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor dalam Priansa (2016:119) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

### Indikator kepercayaan

Membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Tidak peduli apakah bisnis tersebut berskala besar atau kecil, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Kepercayaan dari konsumen bagi sebuah perusahaan sangat dibutuhkan karena kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu.

Jasfar (2010:182) mengemukakan tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*), ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### Promosi

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran. Swasta (2015:193) menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi. *Marketing*

*mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi 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 kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2014:178).

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2015:222).

Menurut Saladin dan Oesman (2014:194), promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan sedangkan menurut Stanton alih bahasa Lamarto (2010:136) berpendapat promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Teguh (2012:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”

Promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Dari beberapa definisi yang dijabarkan mengenai pengertian promosi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

## Indikator Promosi

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Armstrong dan Kotler alih bahasa oleh Teguh (2012:643) adalah :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Adapun dimensi yang harus dimiliki oleh iklan agar dapat bermanfaat bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya menurut menurut Tjiptono (2015:226) adalah sebagai berikut:

- Public Presentation* (presentasi publik), Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- Persuasiveness* (persuasif), Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- Amplified Expressiveness* (ekspresi keinginan), iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- Impersonality* (sifat umum), iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

- a. Non publik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan yaitu :

- 1) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 3) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 4) Tawaran pengembalian uang (*rabat*)
- 5) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
- 6) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 7) Penghargaan atas kesetiaan
- 8) Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- 9) *Promotion point of purchase* yaitu menyediakan pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

a) Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

b) Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.

c) Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mempromosikan tawaran produk dan mendorong penjualan yang baik.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini:

- 1) Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- 2) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
- 3) Kegiatan masyarakat, memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- 4) Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- 5) Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

## Minat Menabung

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Tjiptono (2015:116) minat adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat menabung/membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Tjiptono (2015:177) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Utami (2014:95) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli menurut Utami (2014:95) adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### Indikator Minat Menabung

Swastha dan Handoko (2013:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Hussein (2010:45) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Djahja (2011:63) minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan mendasar manusia yang meliputi makan, sandang dan papan. kebutuhan sosial meliputi kebutuhan untuk saling melakukan interaksi sosial, saling tolong menolong, dicintai dan mencintai yang mengutamakan kerukunan. Namun sementara orang ada yang saling membenci, bermusuhan, egois hanya mementingkan diri sendiri dan sejenisnya yang berbentuk asosial. Hal ini terjadi bersumber dari individu-individu yang tidak seimbang, dilanda ketidakpuasan, congkak, sombong dan ingin menang sendiri.

- b. Pengalaman

Pengalaman ini dapat bersifat jasmaniah dan dapat pula berupa pengalaman yang bersifat psikologis. Pengalaman yang dahsyat itu berperan penting dalam kehidupan seseorang, sebab

merupakan kejadian baru yang sangat mengejutkan sehingga trauma tersebut memberikan arah hidup yang lain dan memberikan satu prospek baru.

Menurut Priansa (2016:168) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

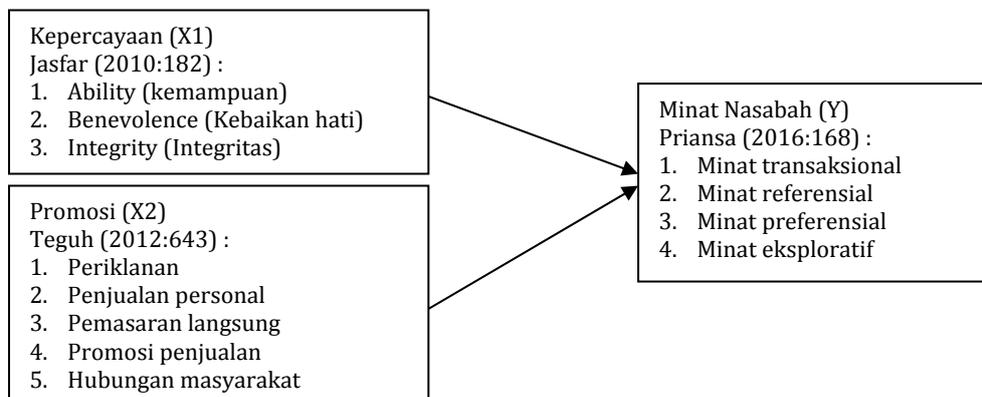
Menurut Sumarwan (2009:95) titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Ketertarikan terhadap produk atau minat seorang merupakan gambaran penting bagi perusahaan. Ketertarikan atau minat merupakan sebuah tahapan yang penting menuju proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau memutuskan untuk memilih salah satu dari sekian banyak produk atau sekian banyak alternatif pilihan. Sasaran strategi yang harus dicapai oleh perusahaan adalah membuat calon pelanggan tertarik atau berminat untuk bekerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Murphy et al, 2010:152).

Assel dalam Priansa (2016:164) mengatakan bahwa minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Priansa sendiri (2016:164) mengatakan bahwa minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hackman et al dalam Albari dan Liriswati (2014:217) mengenai minat pada sebuah produk, dijelaskan bahwa minat adalah suatu persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai produk tersebut yang didasarkan oleh beberapa atribut yang melekat padanya. Pelanggan akan melakukan penilaian tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan. Kemudian hasil dari penilaian tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut.

### Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara sebelum dilakukan penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub>: Diduga kepercayaan nasabah mempunyai hubungan signifikan dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.  
H<sub>2</sub>: Diduga promosi mempunyai hubungan signifikan dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (2009:3) penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat-alat dalam pengambilan data yang pokok, kemudian apa yang diperoleh dibahas secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan.

## Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2014:356) korelasi rank spearman adalah korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Adapun rumus dari korelasi spearman rank yang rumusnya :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$\rho$  = Koefisien korelasi Spearman Rank

$b_i$  = Perbedaan setiap pasang rank

$n$  = Jumlah pasang rank

Menurut Sugiyono (2014:358) untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan/korelasi antara variabel yang diteliti digunakan interpretasi korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1. Interpretasi korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:358).

### b. Uji hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak digunakan uji hipotesis dengan uji t dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$t_{\text{hitung}} = rS \sqrt{\frac{n-2}{1-rS^2}}$$

Sugiyono (2014:351)

Keterangan :

$r$  = Nilai Korelasi Rank Spearman yang telah di analisis

$n$  = Jumlah Responden

Untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel kepercayaan nasabah dan promosi dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, maka peneliti menggunakan uji t dengan melakukan perbandingan hitungan t dan t tabel di dasari oleh tingkat keyakinan / *level of significant* adalah 95% dengan tingkat penyimpangan atau  $\alpha = 0,05$ .

Adapun hipotesis statistiknya adalah :

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat hubungan antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

H<sub>a1</sub>: Terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

- Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara  
Ha<sub>2</sub> : Terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Kepercayaan Nasabah dan Promosi dengan Minat Menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara

Untuk mengetahui hubungan kepercayaan nasabah dan promosi dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara maka peneliti menggunakan analisis korelasi Rank Spearman. Berikut merupakan perhitungan analisis korelasi rank spearman antara variabel kepercayaan nasabah (X1) dan Promosi (X2) dengan minat menabung (Y) pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara :

- a. Hubungan kepercayaan nasabah (X1) dengan minat menabung (Y) pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara :  
Dari tabel penolong untuk menghitung koefisien korelasi spearman rank pada variabel kepercayaan nasabah (X1) dan variabel minat menabung (Y) diketahui nilai  $\sum bi^2 = 14971,5$ .

$$\begin{aligned}\rho &= 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{6 \times 14971,5}{59(59^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{89829}{59 \times 3480} \\ \rho &= 1 - \frac{89829}{205320} \\ \rho &= 1 - 0,437 \\ \rho &= 0,562\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung ( $\rho$ ) = **0,562** artinya hubungan kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu adalah sedang, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,400 - 0,599.

- b. Hubungan promosi (X2) dengan minat menabung (Y) pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara :  
Dari tabel penolong untuk menghitung koefisien korelasi spearman rank pada variabel promosi (X2) dan variabel minat menabung (Y) sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 9 diketahui nilai  $\sum bi^2 = 13416,5$

$$\begin{aligned}\rho &= 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{6 \times 13416,5}{59(59^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{80499}{59 \times 3480} \\ \rho &= 1 - \frac{80499}{205320} \\ \rho &= 1 - 0,392 \\ \rho &= 0,608\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung ( $\rho$ ) = **0,608** artinya hubungan promosi dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799.

## Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau tidak maka digunakan penentuan uji hipotesis, dengan ketentuan berikut ini :

- a. Tingkat keyakinan atau *Level of significant* sebesar 95 % dan tingkat penyimpangan atau  $\alpha$  (Alpha) = 0,05
- b. Pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung sebagai berikut:
  - a) Uji hipotesis hubungan kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,562 \sqrt{\frac{59-2}{1-(0,562)^2}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,562 \sqrt{\frac{57}{1-0,316}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,562 \sqrt{\frac{57}{0,684}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,562 \sqrt{83,33}$$
$$t \text{ hitung} = 0,562 \times 9,13$$
$$t \text{ hitung} = 5,131$$

Nilai  $t \text{ hitung} = 5,131$  hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari  $t \text{ tabel}$  ( $5,131 > 1,672$ ) berarti kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan signifikan antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

- b) Uji hipotesis hubungan promosi dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,608 \sqrt{\frac{59-2}{1-(0,608)^2}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,608 \sqrt{\frac{57}{1-0,370}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,608 \sqrt{\frac{57}{0,630}}$$
$$t \text{ hitung} = 0,608 \sqrt{90,48}$$
$$t \text{ hitung} = 0,608 \times 9,51$$
$$t \text{ hitung} = 5,782$$

Nilai  $t \text{ hitung} = 5,782$  hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari  $t \text{ tabel}$  ( $5,782 > 1,672$ ) berarti kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Rekap Hasil Penelitian dengan Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Kepercayaan Nasabah (X1) dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu (Y)**

Variabel Penelitian	Korelasi Rank Spearman ( $\rho$ )	Kriteria	t hitung	t tabel	Kriteria
Kepercayaan nasabah (X1) dan minat menabung nasabah (Y)	0,562	Sedang	5,131	1,672	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2019

Dalam analisis korelasi rank spearman antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara diperoleh nilai 0,562 kriteria sedang karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,400 – 0,599 dan dari hasil uji hipotesis antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung nasabah PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah 5,131 dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah mempunyai hubungan signifikan dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,131 > 1,672$ ).

**Tabel 3. Rekap Hasil Penelitian dengan Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara promosi(X2) dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara (Y)**

Variabel	Korelasi Rank Spearman ( $\rho$ )	Kriteria	t hitung	t tabel	Kriteria
Promosi (X2) dan minat menabung nasabah (Y)	0,608	Kuat	5,782	1,672	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2019

Dalam analisis korelasi rank spearman antara promosi dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara diperoleh nilai 0,608 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis antara promosi dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah 5,782 dan dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai hubungan signifikan dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,782 > 1,672$ ).

Pada dasarnya membangun kepercayaan nasabah adalah hal utama yang harus dilakukan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, karena pada saat ini masyarakat akan semakin jeli dan berhati-hati dalam melakukan pemilihan bank, begitupula dengan nasabah PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu sebelum memutuskan untuk menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu. Masyarakat saat ini hanya akan mau berhubungan dengan bank yang mampu memberikan rasa aman, sekaligus menguntungkan pada bank yang dipilih nasabah, tanpa adanya rasa curiga mengenai dana yang nasabah tabung tersebut.

Diketahui bahwa nasabah PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merasa bahwa PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola dana yang ditabungkan oleh nasabah, selain itu nasabah merasa bahwa karyawan yang bekerja juga memiliki kemampuan dalam membantu nasabah melakukan transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah dengan keahliannya melakukan pelayanan.

Nasabah maupun calon nasabah yang memilih PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara sebelumnya menganalisis bahwa karyawan pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara memiliki perilaku yang sesuai dengan keinginan nasabah, dimana karyawan dirasa memiliki akhlak yang baik dan ini terlihat dari adanya ketanggapan karyawan PT. Bank Bengkulu

KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara dalam melayani kepentingan nasabah dan memproses semua keluhan atau masalah nasabah.

Nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merasa bahwa PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara memiliki integritas yang tinggi dalam melakukan pelayanan sehingga hal ini menumbuhkan rasa percaya dalam diri nasabah sebelum pada akhirnya memiliki minat untuk melakukan kegiatan menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu. Adapun integritas tersebut dapat dilihat oleh nasabah melalui kejujuran yang ditunjukkan oleh petugas yang bekerja pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, kevalidan informasi serta kualitas produk yang dapat dilihat secara nyata.

PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara tidak hanya melakukan penekanan terhadap pembangunan kepercayaan nasabah saja, melainkan juga dengan melakukan promosi aktif, hal ini bertujuan untuk memicu calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah untuk tetap tahu informasi mengenai keunggulan yang diberikan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara kepada masyarakat, sehingga nasabah maupun calon nasabah akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara dan pada akhirnya berminat untuk menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara melakukan promosi dengan berbagai kegiatan diantaranya adalah periklanan, PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merasa perlu untuk terus membuat iklan secara aktif untuk membangun pengetahuan masyarakat mengenai PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, adapun isi iklan yang disampaikan kepada masyarakat adalah informasi menyangkut produk yang ditawarkan dan iklan tersebut dapat dilihat berupa spanduk maupun koran.

Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah dengan melakukan kegiatan penjualan personal, disini karyawan ditempatkan sebagai mediator yang selalu memberikan penjelasan kepada calon nasabah maupun nasabah aktif mengenai keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, dan dalam hal ini diketahui bahwa nasabah merasa bahwa interaksi yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara kepada nasabah sudah dalam keadaan baik dan efektif untuk menjaring nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara melakukan kegiatan pemasaran langsung sebagai salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, pemasaran langsung ini dilakukan oleh karyawan yang bertugas untuk menjelaskan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, dan disini karyawan harus memberikan tanggapan secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah, komunikasi yang digunakan oleh karyawan PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merupakan komunikasi interaktif yang membangun tindak komunikasi yang efektif diantara kedua belah pihak, sehingga menimbulkan ketertarikan dalam diri nasabah untuk meningkatkan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

Pada kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara berikutnya adalah melakukan promosi penjualan dimana promosi ini bertujuan untuk meningkatkan semangat nasabah maupun calon nasabah untuk bersedia melakukan kegiatan menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu, adapun cara yang digunakan oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah dengan memberikan hadiah langsung yang menarik dan disisipi dengan kalimat ajakan untuk tetap melakukan kegiatan menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

Agar semua kegiatan promosi tersebut dapat diketahui oleh nasabah PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara maka PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara juga melakukan kegiatan publisitas dengan harapan hal ini akan menstimulasi minat nasabah setelah membaca informasi bernilai yang diberitakan melalui berbagai macam media sehingga hubungan baik oleh nasabah kepada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara juga dapat dipertahankan dengan citra yang terus dijaga positif oleh PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.

Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan transparan serta adanya keyakinan dalam diri nasabah untuk percaya pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara maka nasabah pun tidak segan untuk memenuhi kebutuhan menabungnya pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara kepercayaan tersebut memupuk nasabah untuk

semakin loyal dan tidak segan memberikan referensi keunggulan produk kepada orang lain yang membutuhkan.

Kepercayaan yang baik di dukung oleh kegiatan promosi yang transparan membuat nasabah merasa bahwa PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merupakan tujuan utama ketika ingin melaksanakan kegiatan menabung, ini dikarenakan adanya upaya dalam diri nasabah yang selalu memilih informasi positif mengenai PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara sehingga informasi dianggap stabil dan mendorong nasabah merasa percaya bahwa PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara merupakan bank yang menguntungkan dan dapat dipercaya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kredit yang diberikan terhadap pendapatan pada PT. Bank Bengkulu dengan menggunakan data laporan keuangan tahun 2010 sampai dengan tahun 2017 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian regresi linear sederhana memperoleh persamaan regresi  $Y = 470287.976 - 0.035 X_1 - 20.430 X_2 + 46.218 X_3$ , yang artinya jika nilai kredit konsumsi, kredit modal kerja, kredit investasi 0 maka nilai pendapatan sebesar Rp.470.287. dan jika terjadi penurunan kredit konsumsi sebesar Rp. 1., maka pendapatan akan menurun sebesar Rp. 0.035,- Jika kredit modal kerja mengalami penurunan sebesar Rp. 1,-, maka akan terjadi penurunan nilai pendapatan sebesar Rp. 20.430,- serta jika nilai kredit investasi mengalami peningkatan sebesar Rp. 1,- maka pendapatan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 46.218,-. Persamaan tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan negatif antara kredit terhadap pendapatan.
2. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R Square$  sebesar 0.205. Artinya, kredit mempunyai pengaruh 20.5% terhadap pendapatan. Sedangkan 75.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik t menunjukkan bahwa kredit konsumsi ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan dengan tingkat signifikan sebesar  $0.820 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} -0.244 < 2.446 t_{tabel}$ . Maka, pernyataan hipotesis  $H_{01}$  diterima dan menolak hipotesis  $H_{a1}$ . Hasil pengujian hipotesis variabel kredit modal kerja ( $X_2$ ) menunjukkan hasil bahwa kredit modal kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pendapatan dengan tingkat signifikan sebesar  $0.379 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} -0.988 < 2.446 t_{tabel}$ . Maka, menerima hipotesis  $H_{02}$  dan menolak hipotesis  $H_{a2}$ . Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel kredit investasi ( $X_3$ ) menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan dengan tingkat signifikan sebesar  $0.371 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 1.008 < 2.446 t_{tabel}$ . Maka, hipotesis  $H_{03}$  diterima dan menolak hipotesis  $H_{a3}$ .
4. Hasil pengujian secara simultan atau uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kredit konsumsi, kredit modal kerja, kredit investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.796 dan nilai  $F_{hitung} 0.344 < F_{tabel} 5.786$ . Maka, hipotesis  $H_{04}$  diterima dan menolak  $H_{a4}$ .

### Saran

1. Pimpinan dan karyawan PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara hendaknya terus berupaya membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan promosi dengan lebih gencar lagi kepada masyarakat di daerah Kabupaten Bengkulu Utara maupun daerah sekitarnya yang berdekatan dengan Kabupaten Bengkulu Utara secara intensif dan berkesinambungan agar nasabah yang sudah menabung terus tertarik dan loyal untuk memutuskan dalam meningkatkan tabungannya maupun mulai tertarik untuk membuka rekening tabungan sebagai nasabah baru pada karyawan PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara, tentunya dengan cara yang menarik nasabah misalnya melalui pemberian hadiah, kemudahan pelayanan, promosi yang lebih baik dan gencar lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agusmi, Dwi. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Pada CV. Anggun Catering Bengkulu*. Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu
- Albari dan Liriswati, 2014. *Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life Buoy di Kotamadya Yogyakarta*. Yogyakarta

- Ainurrofiq, 2012. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E- Commerce*. (Studi pada Pelanggan E- Commerce di Indonesia). Malang : Universitas Brawijaya
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Djahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Kencana Prenadamedia
- Efelen, Meyza, 2016. *Hubungan Suasana Toko dan Lokasi Dengan Minat Beli Konsumen pada Hasna Collection Kota Bengkulu*. Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu
- Hasan. Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Jasfar, Farida. 2010. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajameen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Murphy et al. 2015 *The Measurement of Work Performance : Method, Theory and Application*. San Diego : Academic Press Inc.
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Robbins, Stephens P. 2011. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Saladin, Jaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. *Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Stuart, Verryn. 2013. *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Swasta dan Handoko. T. Hani 2013. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama. cetakan keempat. Penerbit : BPFE. Yogyakarta
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallinda
- Tjiptono.Fandy. 2015.*Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utami, Cristina Widya. 2014. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.