

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Mayestik

Bagus Sanyoto ¹, Sudarwanto ^{2*}

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

² masd4rwanto@gmail.com

* Corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing;
Service Quality;
Customer Decision;

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence the promotion and service quality on customer decision savings to the BNI savings product at PT. Bank Nasional Indonesia. In this research using data and information retrieval methods carried out by giving questionnaires to customers of the Mayestik branch of the BNI savings account with a sample of 75 customers. The sampling technique uses random sampling. Each respondent answers 28 questions using a Likert scale. The research method used in this research is quantitative associative where in this study there are 3 variables which are represented by the independent variable namely digital marketing (X1), Service Quality (X2) and the dependent variable namely Customer Decision Savings (Y). From the results of the t-test the company image has a positive and significant effect on customer loyalty of 3.033 with a significant value of 0,003, while the service quality also has a positive or direct and significant effect on customer decision of 3.965 with a significant value of 0.000. From the results of testing the F test, the promotion and service quality together have a positive and significant effect on customer decision of 11.197 with a significant level of 0.000

PENDAHULUAN

Perbankan memegang peranan yang sangat penting terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi. Bank menurut Undang-Undang adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Oleh karena itu, bank dapat juga dipandang sebagai sistem moneter yang berfungsi mengelola dana secara efektif dan efisien, sehingga bank tidak hanya bertujuan mengejar *profit* (laba) akan tetapi dapat juga sebagai media yang aktifitas usahanya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Perbankan yang terus berkembang dan berperan aktif dalam perekonomian adalah bank konvensional.

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran (Indriyo Gitosudarmo, 235:2012).

Menurut Wawan (2017), perkembangan teknologi kearah digital saat ini semakin pesat. Pada era digital saat ini, masyarakat memiliki gaya hidup baru dimana mereka tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan dalam hal tugas dan juga pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital (Setiawan, 2017). Hal tersebut mendorong industri perbankan agar

meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah, seperti digital marketing. Melalui saluran digital marketing ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah. Pendekatan- pendekatan pemasaran di era digital marketing tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau nasabah dengan hubunganhubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

Menurut Buyer (2015) dalam Wardhana, (2015), bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dengan dukungan media sosial khususnya di bidang perbankan untuk memasarkan produknya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Selama tahun 2020 Bank BNI KCU Mayestik telah aktif dalam memasarkan produk pada beberapa sosial media diantaranya facebook, twitter dan instagram. Berikut data nasabah Bank BNI KCU Mayestik:

Tabel 1.1 Data Nasabah Bank BNI KCU Mayestik Tahun 2020

NO	Jenis Nasabah	Jumlah Nasabah	
		2019	2020
1	Perorangan	12.892	15.985
2	Perusahaan	2.861	4.166

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir. Jumlah nasabah perorangan tahun 2019 sebanyak 12.892 nasabah, dan jumlah nasabah dari perusahaan sebesar 2.861. Tahun 2020 terdapat peningkatan sebanyak 3.093 nasabah perorangan menjadi 15.985, dari nasabah perusahaan juga mengalami peningkatan sebanyak 1.305 menjadi 4.166 nasabah. Dari data tersebut menunjukkan jumlah nasabah perorangan memiliki peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 30%, ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank BNI KCU Mayestik.

Pada penelitian Parasuraman tahun 1988 dalam Fandy Tjiptono (2011) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (empathy)”. Meningkatnya jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir bisa dikatakan faktor kredibilitas dan kemandirian menjadi kunci nasabah memilih Bank BNI KCU Mayestik sebagai tempat menabung. Namun masih ada beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh manajemen Bank BNI KCU Mayestik agar setiap tahun terus ada peningkatan jumlah nasabah.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Karena penelitian ini hanya menghubungkan lebih dari dua variabel secara searah saja, maka penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis koefisien korelasi atau uji korelasi pearson dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dan jika ada hubungan seberapa eratnya hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi dibawah ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Digital marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Menabung (Y)
Digital marketing(X1)	Pearson Correlation	1	.243*	.340**
	Sig. (2-tailed)		.015	.003
	N	75	75	75
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.243*	1	.315**
	Sig. (2-tailed)	.015		.004
	N	75	75	75
Keputusan Menabung (Y)	Pearson Correlation	.340**	.315**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output SPSS pada tabel IV.42 diatas diketahui nilai pearson r pada variable digital marketing (X1) sebesar 0.340 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang rendah antara digital marketing sebesar 0.340, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui pearson r sebesar 0.315 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.004 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung sebesar 0.315. Analisis koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tabel berikut menunjukkan koefisien determinasi dari variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.186 ^a	.350	.080	2.757	2.047

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan(X2), digital marketing(X1)

b. Dependent Variable: keputusan menabung(Y)

Dari output SPSS pada tabel IV.42 diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0.350 = 35%. Angka tersebut mengandung arti bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh keputusan menabung nasabah sebesar 35% sedangkan sisanya 65% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara (simultan) terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran Persamaan regresi.

Tabel 3.3 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.541	2	34.770	11.197	.000 ^b
	Residual	223.579	72	3.150		
	Total	293.120	74			

a. Dependent Variable: Keputusanmenabung(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan(X2), Digital marketing(X1)

Dari uji F (simultan) pada tabel Anova didapatkan nilai F hitung 11.197 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan nilai F hitung $11.197 >$ tabel 3.12 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama H_3 yang menyatakan variabel digital marketing (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) terbukti.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	14.096	1.990		7.081	.000
	digital marketing(X1)	.156	.051	.314	3.033	.003
	kualitaspelayanan(X2)	.226	.057	.411	3.965	.000

a. Dependent Variable: keputusanmenabung(Y)

Hasil pengujian statistik dengan SPSS 23 pada variabel digital marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.033 dengan tingkat nilai signifikansi 0.003. Karena mempunyai nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ dan t hitung $3.033 >$ t tabel 1.903 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H_1 yang menyatakan variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung(Y).

Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.965 dengan tingkat nilai signifikansi 0.000. Karena mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung $3.965 >$ tabel 1.993 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial H_2 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen keputusan menabung(Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Linear Berganda
Coessicients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.096	1.990		7.081	.000
	digital marketing(X1)	.156	.051	.314	3.033	.003
	kualitas pelayanan(X2)	.226	.057	.411	3.965	.000

a. Dependent Variable: keputusan menabung(Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel IV.40 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 14.096 + 0.16x_1 + 0.226x_2 + e$$

Persamaan diatas mengandung makna :

- Konstanta sebesar 14.096 menunjukkan jika variabel digital marketing dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka variabel loyalitas nasabah sebesar 14.096.
- Koefisien digital marketing (X1) sebesar 0.156 menunjukkan jika variabel digital marketing mengalami kenaikan sebesar satu tingkat, sementara kualitas pelayanan dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0.156.
- Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.226 menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu tingkat, sementara digital marketing dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan menabung sebesar 0.226.

KESIMPULAN

- Terdapat pengaruh positif dari digital marketing terhadap keputusan menabung sebesar 30,33%, dan 69,67% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable yang peneliti tentukan.
- Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung sebesar 39,65%, dan 60,35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variable yang ditentukan oleh peneliti
- Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 35% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.B Susanto, Himawan Wijanarko. 2011. *Power Branding*. Jakarta : Gramedia. Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2014), Pengaruh Personal Selling
- Anatasius Hardian Permana Yogiarto (2015) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. <https://eprints.mdp.ac.id>
- Anwar, Chairil.2014. Ilmu Administrasi Dalam Pendekatan Hakikat Inti. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dahlan, Siamat. 2013. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. Pengantar Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Prestasi Pustaka.
- Fandy,Tjiptono. 2011. Service Manaagement Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2.
- Hasan Ali. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Promosi. Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kasmir. 2014. Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Mix*. Jakarta: Erlangga. Liberty, Pandiangan. 2014. Public Administration. Jakarta: Erlangga.
- Manan, Abdul. 2012. Hukum Ekonomi Syariah Dalam Prespektif Kewenangan Peradilan Aga,a. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perwata, Atmaja. 2012. Apa Dan Bagaimana Bank Islam. Yogyakarta: 2013.
- Solihin, Ahmad Ifham.2010. Pedoman Umum Lengkap Keuangan Syariah. Jakarta: Gramedia.
- Sudarsono, Heri. 2012. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- The Liang. Gie. (Ali Mufiz) 2009. 2004. Administrasi Perkantoran. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Jurnal:(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan).
- Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2014), Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo. <https://ejournal.unp.ac.id>
- Anatasius Hardian Permana Yogiarto (2015) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. <https://eprints.mdp.ac.id>
- Herry Widagdo (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang. <https://eprints.uny.ac.id>
- Nardiman Yasri (2014), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. <https://jurnal.usu.ac.id>
- Sudartik (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Thomson P.S dan Liasta Ginting (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. <https://lib.unnes.ac.id>