

**PENGARUH PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH TABUNGAN SIMPEDES PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR
CABANG BRIGJEN SUDIARTO SEMARANG**

Elsa Wilna

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: janis@undip.ac.id

Nawazirul Lubis

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: janis@undip.ac.id

Bulan Prabawani

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: janis@undip.ac.id

Abstract

Promotions and reference groups believed to increase the intensity of saving customers. This study aims to determine how strong the effect of promotions and group reference to saving decision saving customer simpedes at PT. BRI (Persero) Tbk Branch Office Brigjen Sudiarto Semarang. This type of research is explanatory research. The study population was all customers savings simpedes PT. BRI (Persero) Tbk Branch Office Brigjen Sudiarto Semarang in 2013, while the number of samples is set just 100 respondents were selected using incidental sampling technique. Collecting data using interview techniques and research instrument was a questionnaire. Research data analysis using statistical analysis using SPSS for Windows version 16.0.

Keyword

Promotion, Reference Group, Saving Decision

Abstraksi

Promosi dan kelompok referensi diyakini mampu meningkatkan intensitas menabung nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan simpedes PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang pada tahun 2013, sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan hanya 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan instrumen penelitiannya adalah kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 16.0.

Kata kunci

Promosi, Kelompok Referensi, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan, bank juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkannya. Dalam melakukan pemasaran bank mempunyai beberapa sasaran yang hendak dicapai, dan untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik. Salah satu bentuk pemasaran yang efektif bagi bank adalah promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank yang bersangkutan. Bagi sebuah bank kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, selain itu promosi juga dilakukan untuk menarik dan mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal (Kasmir, 2011 : 202).

Dalam melakukan pembelian sebuah produk (barang atau jasa) seorang calon pembeli sering mencontoh dan meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering menjadikan pendapat orang lain sebagai referensi dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering meminta pendapat orang-orang terdekatnya mengenai produk (barang atau jasa) yang akan dibeli. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang disebut sebagai kelompok referensi (acuan). Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang sangat signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Salomon, 1999). Oleh karena itu, kelompok dan pengaruh yang diberikannya menjadi sangat penting untuk diketahui oleh pihak perbankan supaya dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Sebagai sebuah bank yang memiliki jaringan layanan terbesar di Indonesia, PT. BRI (Persero) Tbk mempunyai prestasi yang sangat cemerlang. Oleh karena itu semenjak tahun 2005 PT. BRI (Persero) Tbk dinyatakan sebagai bank lokal pencetak laba terbesar dan memberi imbal hasil yang paling menggiurkan bagi pemegang sahamnya di tanah air (www.bri.co.id, 26 Desember 2013). Pencapaian PT. BRI (Persero) Tbk tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah intensitas promosi yang tinggi dan pemberian undian yang menarik sehingga keinginan menabung nasabah semakin meningkat.

Dalam usaha menghimpun dana dari masyarakat, PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang mempunyai beberapa jenis produk yang ditawarkan diantaranya adalah produk tabungan, giro, dan deposito. Diantara ketiga produk tersebut, produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk tabungan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah produk tabungan lebih banyak dibandingkan dengan dua produk lainnya. Oleh karena itu maka penelitian ini lebih difokuskan kepada nasabah tabungan.

Produk tabungan pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu tabungan britama dan tabungan simpedes. Tabungan britama merupakan jenis tabungan yang mempunyai banyak pilihan dengan fasilitas yang lebih lengkap. Sedangkan tabungan simpedes adalah jenis tabungan simpanan pedesaan dengan biaya administrasi yang lebih rendah dari tabungan britama. Jumlah nasabah tabungan britama tetap lebih besar dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan simpedes. Data penelitian juga menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir ini jumlah pertumbuhan nasabah baru tabungan simpedes selalu menurun. Oleh karena itu maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang.

KAJIAN TEORI

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler dan Armstrong, 2006 : 428).

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Santon dalam Hurriyati, 2005 : 16).

Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya, adapun karakteristik perusahaan jasa adalah : (a) Tidak berwujud atau tidak tampak; (b) Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan; (c) Tidak tahan lama; dan (d) Keanekaragaman (Hasibuan, 2009 : 143).

Perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dengan mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Shiffman dan Kanuk dalam Oentoro, 2010 : 77).

Ebert dan Griffin (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi (Oentoro, 2010 : 78).

Bagi sebuah perusahaan jasa promosi yang dilakukan berperan sebagai alat untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk (barang atau jasa) yang dipasarkannya (Oentoro, 2010 : 173).

Bagi sebuah bank terdapat empat macam sarana promosi yang biasa digunakan, diantaranya adalah: (a) Periklanan (*advertising*); (b) Promosi penjualan (*sales promotion*); (c) Publisitas (*publicity*); (d) Penjualan personal (*personal selling*) (Kasmir, 2011 : 222).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2002 : 221).

Kelompok referensi/acuan adalah individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Kelompok acuan dapat berbentuk organisasi formal yang besar, terstruktur dengan baik, memiliki jadwal pertemuan rutin, dan karyawan-karyawan yang tetap. Dilain pihak, kelompok acuan juga berbentuk kelompok kecil dan informal. Kelompok acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis). Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan cara-cara yang mereka gunakan menjalani hidup sehari-hari.

Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya, dan kelompok aksi konsumen. Seorang pemberi opini ini adalah orang yang sering kali mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. *Opinion Leader* memiliki sumber informasi yang berharga. Figur yang biasa menjadi *opinion leader* adalah artis, ahli pakar di bidang tertentu, orang awam (biasa), pimpinan perusahaan, dan karakter (Oentoro, 2010 : 88).

Pada dasarnya, seseorang memilih untuk bergabung dengan sebuah kelompok referensi karena tiga alasan. Adapun alasan-alasan tersebut adalah: (a) untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga; (b) untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman; (c) untuk mendapatkan makna yang

digunakan dalam membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka (Peter dan Olson, 1996 :105).

Kelompok acuan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu : (a) Primer versus sekunder; (b) Aspirasi versus disosiatif; (c) Formal versus informal (Engel et al, 1994 : 167).

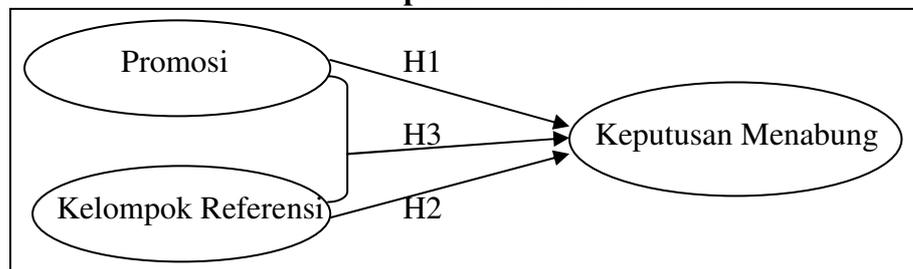
Dalam mempengaruhi anggota kelompoknya, terdapat tiga cara dasar yang dilakukan oleh kelompok referensi, adapun cara-cara tersebut adalah: (a) Pengaruh *utilitarian* (normatif); (b) Pengaruh nilai-ekspresif; (c) Pengaruh informasi (Engel et al, 1994 : 170).

Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkahlaku konsumen (Oentoro, 2010 : 102 – 106).

Dalam melakukan sebuah pembelian ada beberapa tahapan pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen. Adapun tahap-tahap tersebut adalah: (a) Pengenalan masalah; (b) Pencarian informasi; (c) Penilaian alternatif; (d) Keputusan membeli; (e) Perilaku pasca pembelian (Kotler, 1999 : 257 – 271).

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Hipotetik Model



METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan kelompok referensi, sementara itu variabel dependennya adalah keputusan menabung. Tipe penelitiannya adalah *explanatory research* dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *guiding question*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan simpedes PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang pada tahun 2013. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *insidental sampling* yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 16.0.

HASIL

Uji kolerasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Berikut ini pada tabel 1.1 dapat dilihat tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X_1) dengan variabel keputusan menabung (Y).

Tabel 1.1
Koefisien Kolerasi Variabel Promosi terhadap Keputusan Menabung

		Promosi	Keputusan Menabung
Promosi	Pearson Correlation	1	.689(**)
	Sig (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	.689(**)	1
	Sig (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan SPSS versi 16.0 pada tabel 1.1 diketahui bahwa koefisien kolerasi variabel promosi dengan keputusan menabung adalah sebesar 0,689. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,600 – 0,799. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel promosi dan variabel keputusan menabung adalah kuat. Sedangkan angka signifikansinya adalah 0,000. Ini berarti kolerasi promosi dan keputusan menabung adalah signifikan, karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 1.2
Koefisien Kolerasi Variabel Kelompok Referensi terhadap Variabel Keputusan Menabung

		Kelompok Referensi	Keputusan Menabung
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	1	.242(**)
	Sig (2-tailed)		.015
	N	100	100
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	.242(**)	1
	Sig (2-tailed)	.015	
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 16.0 pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa koefisien kolerasi variabel kelompok referensi dengan keputusan menabung adalah sebesar 0,242. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,200 – 0,399. Berdasarkan angka hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kelompok referensi dengan variabel keputusan menabung adalah rendah.

Sedangkan angka signifikansinya adalah 0,015. Ini berarti kolerasi kelompok referensi dan keputusan menabung adalah signifikan, karena $0,015 < 0,05$.

Tabel 1.3
Koefisien Kolerasi Variabel Promosi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Menabung

		Promosi	Kelompok Referensi	Keputusan Menabung
Promosi	Pearson Correlation	1	.307(**)	.689(**)
	Sig (1-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	.307(**)	1	.242(**)
	Sig (1-tailed)	.001		.008
	N	100	100	100
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	.689(**)	.242(**)	1
	Sig (1-tailed)	.000	.008	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16.0 pada tabel 1.3 diketahui bahwa nilai kolerasi variabel promosi terhadap kelompok referensi adalah 0,307. Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,200 – 0,399. Berdasarkan angka hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel promosi dengan variabel kelompok referensi adalah rendah. Sedangkan signifikansinya adalah 0,001. Ini berarti kolerasi promosi dan kelompok referensi adalah signifikan, karena $0,000 < 0,05$.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi variabel promosi terhadap variabel keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Koefisien Determinasi Variabel Promosi terhadap Keputusan Menabung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689	.475	.469	1.81395

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) variabel promosi terhadap variabel keputusan menabung sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini berarti 47,5% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,5\%$) 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel promosi misalnya: faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, pengalaman, kepercayaan, kepribadian, dan konsep diri (Kotler, 2006).

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel promosi terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini.

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	1.766	1.905		.927	.356
	Promosi	.250	.027	.689	9.410	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana variabel promosi (X_1) terhadap variabel keputusan menabung (Y) seperti berikut ini.

$$Y = 1,766 + 0,250X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,250. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung. Pengaruh yang positif ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi dengan keputusan menabung. Artinya apabila intensitas promosi ditingkatkan satu satuan maka intensitas menabung nasabah akan meningkat sebesar 1,766. Sehingga apabila BRI ingin meningkatkan intensitas menabung nasabah maka intensitas promosi harus ditingkatkan terlebih dahulu.

Koefisien determinasi variabel kelompok referensi terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6
Koefisien Determinasi antara Variabel Kelompok Referensi terhadap Variabel Keputusan Menabung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242	.058	.048	2.42834

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (Rsquare) variabel kelompok referensi terhadap variabel keputusan menabung sebesar 0,58 atau 5,80%. Hal ini berarti 5,80% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi. Sedangkan sisanya (100% – 5,80%) 94,20% dipengaruhi oleh variabel selain variabel kelompok referensi.

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel kelompok referensi terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut ini.

Tabel 1.7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	17.210	1.002		17.169	.000
	Kelompok referensi	.048	.019	.242	2.467	.015

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana variabel kelompok referensi (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) seperti berikut ini.

$$Y = 17,210 + 0,048X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,048. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung. Pengaruh yang positif ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kelompok referensi dengan keputusan menabung. Artinya apabila rekomendasi kelompok referensi responden mengenai tabungan simpedes ditingkatkan satu satuan maka intensitas menabung nasabah akan meningkat sebesar 17,210. Sehingga apabila BRI ingin meningkatkan intensitas menabung nasabah maka rekomendasi kelompok referensi responden harus ditingkatkan terlebih dahulu.

Koefisien determinasi antara variabel promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.8.

Tabel 1.8
Koefisien Determinasi Variabel Promosi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Menabung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690	.476	.465	1.82148

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung (*R Square*) sebesar 0,476. Hal ini berarti 47,6% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kelompok referensi. Sedangkan sisanya (100% – 47,6%) 52,4% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel promosi dan kelompok referensi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut ini.

Tabel 1.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	1.699	1.919		.885	.378
	Promosi	.246	.028	.679	8.785	.000
	Kelompok referensi	.007	.015	.034	.437	.663

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.9 diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,246 dan koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi adalah sebesar 0,007. Untuk nilai konstantanya adalah 1,458. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi seperti berikut ini.

$$Y = 1,699 + 0,246X_1 + 0,007X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung. Dari hasil persamaan diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menabung dengan nilai sebesar 0,246, sedangkan kelompok referensi hanya sebesar 0,007. Konstanta sebesar 1,699 dan bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X_1) dan kelompok referensi (X_2) bernilai 0, maka besarnya nilai variabel keputusan menabung (Y) adalah sebesar 1,699.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian yang ditemukan, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi dan variabel kelompok referensi terhadap keputusan menabung adalah benar.

Variabel promosi dan keputusan menabung mempunyai hubungan yang erat, karena semakin sering sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Oentoro (2010) dan Kasmir (2011). Menurut Oentoro (2010) promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk (barang atau jasa) yang dipasarkannya. Sehingga jika sebuah perusahaan gencar melakukan kegiatan promosi maka produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Menurut Kasmir (2011) tujuan perbankan melakukan kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung, dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t -tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai t -hitung sebesar 9,410. Hal ini berarti nilai t -hitung (9,410) > t -tabel (1,984), sehingga dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini berarti 47,5% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel promosi. Faktor-faktor tersebut misalnya faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, pengalaman, kepercayaan, kepribadian, dan konsep diri (Kotler, 2006).

Dalam melakukan sebuah pembelian selain dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan, seorang calon

pembeli juga seringkali mencontoh dan meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sering menjadikan pendapat orang lain sebagai referensi dalam membeli sebuah produk, khususnya teman dan anggota keluarga untuk dimintai pendapatnya mengenai produk (barang atau jasa) yang akan dibeli. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang disebut sebagai kelompok referensi (acuan). Kelompok acuan merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna terhadap perilaku individu, dengan memberikan standar (norma) dan nilai yang dijadikan sebagai perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku (Engel, 1994).

Dalam kehidupan sehari-hari terdapat beberapa jenis kelompok acuan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa), diantaranya adalah: kelompok pertemanan, kelompok kerja, komunitas maya, dan kelompok aksi konsumen (Oentoro, 2010). Dalam penelitian ini kelompok referensi yang dimiliki oleh nasabah dibagi menjadi dua, yaitu kelompok formal dan kelompok informal.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung, dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t -tabel 1,985, sedangkan nilai t -hitung sebesar 2,467. Hal ini berarti nilai t -hitung ($2,467$) $>$ nilai t -tabel ($1,985$), sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,058 atau 5,80%. Hal ini berarti 5,80% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi, sedangkan sisanya 94,20% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel kelompok referensi.

Hasil dari analisis variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi responden mengenai tabungan simpedes cukup baik. Artinya kelompok referensi responden cukup menyarankan untuk menggunakan tabungan simpedes karena BRI merupakan perusahaan BUMN yang memiliki jaringan paling luas di Indonesia, sehingga ketersediaan layanannya sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Namun ada juga sebagian kelompok referensi responden yang tidak merekomendasikan BRI kepada anggota kelompoknya karena merasa kecewa dengan pelayanan BRI yang sering mengalami *trouble system* pada saat jam operasional.

Pada penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan menabung dibandingkan dengan variabel kelompok referensi. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil perhitungan pada regresi linear berganda. Nilai koefisien regresi berganda untuk variabel promosi sebesar 0,246(X_1) dan bertanda positif, sedangkan nilai koefisien regresi berganda untuk variabel kelompok referensi sebesar 0,007(X_2) dan bertanda positif. Pengaruh yang cukup besar dari variabel promosi disebabkan karena intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh BRI cukup tinggi, sehingga intensitas nasabah juga semakin meningkat. Namun ada sebagian responden

lainnya yang menyatakan bahwa pada saat ini mereka jarang sekali melihat promosi-promosi yang dilakukan oleh BRI terutama dalam bentuk iklan.

Dalam analisis regresi linear berganda, juga ditemukan bahwa variabel promosi dan kelompok referensi sama-sama memiliki nilai yang positif, nilai positif berarti semua variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah. Artinya, semakin tinggi intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh BRI dan semakin baik rekomendasi kelompok referensi responden mengenai tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang maka intensitas menabung nasabah juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh variabel promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (a) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 46,9%. (b) Kelompok referensi yang dimiliki oleh responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 4,80%. (c) Promosi dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, tingkat hubungannya adalah sebesar 46,5%.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran penelitian yang diberikan kepada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang adalah sebagai berikut : (a) Harus meningkatkan kembali intensitas kegiatan promosi yang mulai jarang dilakukan, karena apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka intensitas menabung nasabah akan semakin menurun; (b) Harus lebih memperhatikan pihak-pihak yang memiliki pengaruh paling besar (*opinion leader*) dalam kelompok-kelompok yang ada di lingkungan masyarakat, karena dengan memanfaatkan pihak-pihak tersebut bisa menjadi media promosi secara gratis bagi BRI; (c) Harus berusaha mengatasi *trouble* sistem yang sering terjadi seperti layanan yang sering *offline* pada saat jam operasional dan kekosongan uang di mesin ATM karena hal tersebut sangat mengganggu kenyamanan nasabah dalam bertransaksi; (d) Pihak manajemen PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang harus melakukan evaluasi terhadap karyawan yang tidak menerapkan *greeting 3S* (senyum, sapa, dan salam) pada saat melayani nasabah, karena pada saat ini nasabah perbankan sangat cerdas dan dapat membanding-bandingkan pelayanan yang diberikan oleh satu bank dengan bank pesaing lainnya dengan mudah. Apabila ada nasabah yang

mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari sebuah bank tertentu, nasabah yang bersangkutan bisa langsung pindah kepada bank pesaing yang lebih unggul dan lebih ramah dengan cara yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, Widha Sulistya. 2014. Skripsi. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (studi kasus pada mahasiswa Manajemen FEB UNDIP). Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Deliyanti, Oentoro. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo : Yogyakarta
- Engel, James F et al. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara : Jakarta
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T Hani. (2008). Manajemen, Ed. 2. Jakarta : BPF
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1996. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Perilaku). Erlangga : Jakarta
- Kasmir. 2011. Dasar-Dasar Perbankan. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- _____. 2011. Manajemen Perbankan. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga : Jakarta
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Indeks
- Nurnaningsih, Ratih. 2012. Skripsi. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (studi pada PT. Avrist Assurance–Semarang). Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Maisya, Fitri. 2012. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesi, Tbk. Cabang Bukittinggi. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, hal 1–12.
- P. Robbins, Stephen dan Timothy A. Judge. 2008. Perilaku Organisasi. Salemba Empat : Jakarta
- Payne, Adrian. 1993. Pemasaran Jasa. Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd : Yogyakarta
- R. Cooper, Donald dan C. William Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Erlangga : Jakarta
- Rohmah, Ainur. 2008. Skripsi. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei Pada Konsumen Handphone Global Teleshop Cabang Malang). Malang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Sudijono, Anas. 2009. Pengantar Statistik Pendidikan. Rajawali Pers. Jakarta
Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
Usmara, A. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jogjakarta : Amara
Books

www.bri.co.id