

## **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG KEMBALI PADA BANK OCBC NISP**

**Jarwadi, Samuel Tarigan**

Faculty of Economic, Study Program of Management, Harapan Bangsa Business School, ITHB Bandung, Indonesia

Email : djafarjarwadi@gmail.com, samueal\_tarigan@ithb.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan nasabah untuk menabung kembali. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian penyebaran kuesioner kepada 140 responden dan menggunakan alat analisis SPSS 26. Bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada suatu bank, dimana masing-masing variabel bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung kembali di bank, dengan nilai determinasi regresi untuk *product* sebesar 0.454, *price* sebesar 0.374, *place* sebesar 0.544 dan *promotion* sebesar 0.229. Hasil penelitian ini menunjukkan peran penting strategi pemasaran khususnya implementasi bauran pemasaran 4Ps dalam meningkatkan dana pihak ketiga bank khususnya dalam *low-cost funding* seperti dana tabungan.

**Kata Kunci:** Tabungan, Bauran Pemasaran, Keputusan menabung kembali.

### **Abstract**

*This research aims to analyze the effect of marketing mix a consist product, price, place and promotion to resaving decision by customers on banking industry in Indonesia. Using for quantitative approach and the instruments of distributing questionnaires and taking samples of 140 respondent and for using analysis tools SPSS version 26. The marketing mix had affected to resaving decision in a bank, that all variables of marketing mix like product, price, place and promotion had affected significantly to resaving decision in a bank, the determinant regression value of product 0.454, price is 0.374, place is 0,544 and promotion is 0,229. The result of this research was shown the key role of marketing strategy a specific the implementation of marketing mix 4Ps for increasing the third-party funds, especially low-cost funding like as saving account.*

<b>How to cite:</b>	Jarwadi, Samuel Tarigan (2022) Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Kembali Pada Bank OCBC NISP, (7) 10, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*The Keywords: Savings, Marketing Mix, Resaving Decision.*

## **Pendahuluan**

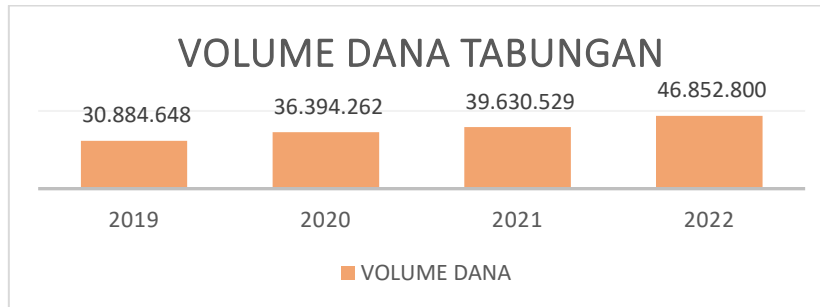
Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit, sesuai dengan UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan kepemilikan, bank di Indonesia dibedakan menjadi: (i) bank pemerintah; (ii) bank swasta nasional; (iii) bank asing; (iv) bank campuran dan terakhir (v) bank koperasi. Ketentuan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), suatu bank dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito dan bentuk simpanan lain yang dipersamakan dengan itu. Dana pihak ketiga ini merupakan sumber dana sangat penting bagi pembiayaan dalam penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman dan merupakan salah satu ukuran keberhasilan bank jika mampu memanfaatkan dana pihak ketiga tersebut untuk penyaluran dana (kredit atau pinjaman), yang tercermin dari *loan to deposit ratio* atau LDR, dimana dengan penyaluran dana ini akan menghasilkan pendapatan bunga dan pada akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas bank.

Bank OCBC NISP sebagai salah satu bank swasta nasional berkantor pusat di Jakarta berdiri sejak tanggal 4 April 1941 di Bandung. Saat ini Bank OCBC NISP masuk dalam top 10 besar bank di Indonesia dan banyak mendapatkan penghargaan baik skala nasional maupun internasional. Berdasarkan modal inti yang dimiliki, bank OCBC NISP masuk dalam kelompok bank dengan Modal Inti (KBMI) 3, sesuai peraturan OJK KBMI 3 harus memiliki modal inti Rp 14 triliun - Rp 70 triliun, saat ini Bank OCBC NISP memiliki modal inti sebesar 32 triliun.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP di era disrupsi saat ini untuk terus meningkatkan pertumbuhan dana pihak ketiga khususnya pertumbuhan tabungan dan terus mengajak nasabahnya untuk terus menabung dengan tetap memprioritaskan kebutuhan nasabah atau yang lebih dikenal dengan *customer focus* antara lain dengan mengoptimalkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Keputusan menabung kembali untuk meningkatkan pertumbuhan tabungan bukan hanya dari segi volume dana saja tetapi juga jumlah rekening mengingat tabungan merupakan dana murah atau *low cost funding*.

Keputusan menabung kembali sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tabungan. Data pertumbuhan tabungan Bank OCBC NISP berdasarkan volume dana dan pertumbuhan tabungan Bank OCBC NISP berdasarkan jumlah nasabah dari tahun 2019-2022, dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 di bawah ini.

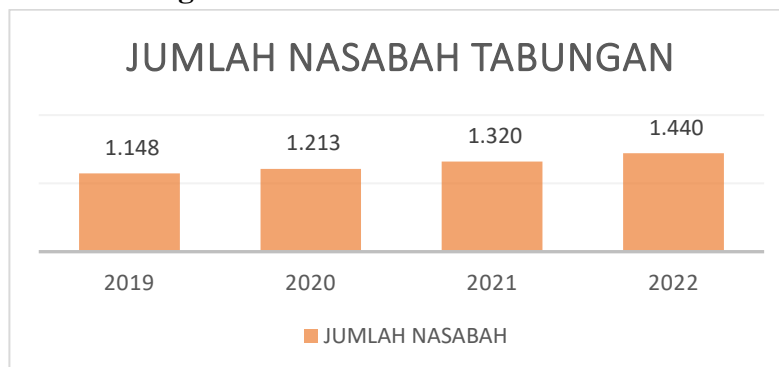
**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Tabungan Bank OCBC NISP Berdasarkan Volume Dana**



*Sumber Data: Data diolah oleh peneliti dari data primer bank*

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas, dapat disampaikan bahwa pertumbuhan tabungan Bank OCBC NISP berdasarkan volume dana terus meningkat, peningkatan berkisar antara 9% s.d. 15% setiap tahun, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan tabungan OCBCNISP sebagai *low cost funding* memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan bank. Pertumbuhan Tabungan Bank OCBC NISP berdasarkan jumlah nasabah, lihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Pertumbuhan Tabungan Bank OCBC NISP Berdasarkan Jumlah Nasabah**



*Sumber Data: Data diolah oleh peneliti dari data primer bank*

Tabel 2 di atas, dapat disampaikan bahwa pertumbuhan tabungan Bank OCBC NISP berdasarkan jumlah nasabah juga terjadi peningkatan, peningkatan berkisar antara 6% s.d. 8% setiap tahun. Berdasarkan 2 data yang dipaparkan di atas terjadi kenaikan dari tahun ke tahun baik dari segi volume dana maupun jumlah rekening tabungan tetapi jika dibandingkan dengan kelompok bank KBMI 3 posisi atau peringkat tabungan Bank OCBC NISP masih berada di peringkat ke 3, artinya kenaikan volume dana tabungan di Bank OCBC NISP masih relatif rendah bila dibandingkan dengan bank lain di kelompoknya.

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran untuk memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) *Marketing mix* atau bauran

pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, *channel* (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran, sebenarnya konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran diperluas menjadi 7Ps yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*, namun sampai saat ini kecenderungan perilaku nasabah tetap terfokus pada 4 P's *marketing mix*, sehingga dalam penelitian ini hanya fokus pada 4 (empat) elemen utama yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *marketing mix* di bank tempat saya bekerja, sehingga mengangkat tema penelitian, yaitu: "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung Kembali Pada Bank OCBC NISP", dengan hasil penelitian ini diharapkan saya dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi di institusi tempat saya bekerja.

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas maka tujuan penelitian adalah: Untuk menganalisis pengaruh signifikansi *marketing mix* yang mencakup *product, price, promotion* dan *place* terhadap keputusan untuk menabung kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut: (1) Dengan mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menabung kembali, maka manajemen dapat memutuskan dan terus mengevaluasi *product, price, promotion* dan *place* sesuai harapan nasabah, sehingga berdampak langsung terhadap pertumbuhan tabungan khususnya di Bank OCBC NISP dan industri perbankan pada umumnya. (2) Bank OCBC NISP membuat strategi yang fokus pada variabel-variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung kembali. (3) Bank OCBC NISP melakukan upaya perbaikan dan *improvement process* terhadap variabel-variabel *marketing mix* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja tabungan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian terkait dengan keputusan menabung kembali, yang dilakukan oleh (Rindy, 2022), (Haryono et al., 2022), (Yirgalem, 2019), (Putra et al., 2019), (Maulana & Arkanuddin, 2021), (Ilosa et al., 2019), (Haryono et al., 2022).

#### Hipotesis Penelitian

H1<sub>0</sub>: Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H1<sub>a</sub>: Product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H2<sub>0</sub>: Price tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H2<sub>a</sub>: Price memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali.

H3<sub>0</sub>: Place tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H3<sub>a</sub>: Place memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H4<sub>0</sub>: Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H4<sub>a</sub>: Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H5<sub>0</sub>: Product, price, place dan promotion secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

H5a: Product, price, place dan promotion secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah nasabah tabungan Bank OCBC NISP baik nasabah eksisting maupun nasabah baru. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *case study* atau studi kasus (Yin, 1996). Masalah yang diteliti adalah pengaruh variabel independen yaitu marketing mix terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung kembali sehingga dapat memperkuat penelitian sebelumnya. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara multivariate dengan menggunakan uji regresi linier berganda, Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghazali, 2018).

Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Keputusan Menabung Kembali)

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$  : Koefisien regresi

X : Variabel Bebas

$X_1$  : *product*

$X_2$  : *price*

$X_3$  : *promotion*

$X_4$

*place* : *Standard error*

18

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, sehingga di bentuk sebuah perwakilan populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 140 nasabah tabungan Bank OCBC NISP dari populasi seluruh nasabah tabungan Bank OCBC NISP di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling*. Menurut Simply Psychology, *random sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Selain menentukan jumlah sampel juga harus dilakukan identifikasi hubungan antara variabel indikator dalam membangun sebuah konstruk. Salah satu metode analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel manifest atau variabel indikator

dalam membangun sebuah konstruk adalah *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. EFA merupakan metode statistik yang digunakan untuk membangun model struktur yang terdiri dari satu set atau banyak variabel. Ukuran-ukuran yang menunjukkan bahwa suatu indikator masuk ke dalam indikator tertentu dalam EFA adalah nilai faktor loading. Ketika nilai faktor loading suatu indikator lebih besar terhadap satu faktor tertentu, maka indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor tersebut.

Menurut Hair, et al (2010) penelitian *Exploratory Factor Analysis* membutuhkan minimum 5 – 10 observasi per variable. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen yaitu: (1) *product*, (2) *price*, (3) *place*, dan (4) *promotion*, dan 1 variabel dependen yaitu keputusan menabung kembali.

Operasional variabel dalam penelitian ini berdasarkan indikator dan karakteristik yang diteliti sehingga peneliti dapat melakukan pengukuran secara cermat terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu: Variabel Independen dan Variabel Dependen. Jenis dan Sumber Data ini adalah data prime dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data angket atau kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab responden melalui google form. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau yang disebut sebagai instrumen penelitian kuantitatif (Silalahi, 2012). Untuk alat analisis pada penelitian ini menggunakan alat analisis software SPSS versi 26 tahun 2023, dimana dalam uji SPSS harus melalui tahapan uji, beberapa hal yang harus dilakukan uji, antara lain sebagai berikut:

## **Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini terdapat empat variabel *prediktor*, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, dimana pada masing-masing variabel *prediktor* dibentuk oleh empat indikator. Selanjutnya ada satu variabel *dependen*, yaitu *Resaving*, yang dibentuk oleh empat indikator juga.

### **A. Pengujian Exploratory Factor Analysis Variable Product**

#### **1. Pengujian Reliabilitas untuk Variabel Product**

Untuk *prediktor* pertama yaitu *Product* dibentuk oleh empat indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Untuk melakukan pengecekan *internal consistency* dari keempat indikator tersebut maka dilakukan pengujian Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### **2. Hasil Pengujian Total Variance Explained**

*Total Variance Explained* menjelaskan tentang persentase keragaman data dari variabel independen yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas *Product* dari Bank OCBC NISP.

#### **3. Hasil Uji Total Variance Explained**

**Tabel 1**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.868	71.707	71.707	2.868	71.707	71.707
2	.512	12.796	84.502			
3	.393	9.814	94.316			
4	.227	5.684	100.000			

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak satu faktor. Adapun faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,868. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung variansi dari 4 indikator yang dianalisis.

#### **B. Hasil Pengujian Component Matrix**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Component Matrix**  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
PROD_2	.875
PROD_4	.871
PROD_3	.823
PROD_1	.816

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa setiap indikator masuk kedalam kelompok faktor tertentu sesuai dengan nilai *loading factors* terbesarnya. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak satu faktor.

#### **C. Interpretasi Faktor**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka peneliti mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah atas *Produk* ke dalam 1 kelompok yaitu, Faktor I: PROD\_2, PROD\_4, PROD\_3 dan PROD\_1 dapat dikelompokkan ke dalam Faktor I yang kemudian disebut sebagai Faktor *Product*.

#### **D. Pengujian Exploratory Factor Analysis Variabel Price**

Untuk *prediktor* kedua yaitu *Price* dibentuk oleh empat indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Untuk melakukan pengecekan *internal consistency* dari keempat indikator tersebut maka

dilakukan pengujian Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS 26.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Price**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

**Tabel 4**  
**Hasil pengujian reliabilitas Untuk Variabel Price**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI_1	12.0357	5.689	.734	.807
PRI_2	12.2500	5.311	.714	.825
PRI_3	11.4500	6.810	.700	.827
PRI_4	11.4500	6.695	.722	.818

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

33

Hasil dari uji reliabilitas pada 4 indikator dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,858 > 0,60$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan (4 indikator) dalam kuesioner variabel *Price* dinyatakan *reliabel*. Pada tabel dibawahnya, yaitu tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted memperlihatkan bahwa model dengan 4 indikator ini merupakan hasil terbaik yang didapatkan dan tidak ada variabel yang harus dihapus atau dihilangkan, karena dapat meningkatkan nilai pengujian Reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

#### **E. Hasil Pengujian Total Variance Explained**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Total Variance Explained**

Total Variance Explained	
Component	Initial Eigenvalues
	Extraction Sums of Squared Loadings



	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.87	71.803	71.803	2.872	71.803	71.803
2	.791	19.766	91.569			
3	.221	5.515	97.084			
4	.117	2.916	100.000			

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak satu faktor. Adapun faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,872. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 4 indikator yang dianalisis.

**F. Hasil Pengujian Communalities**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Component Matrix**  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PRI_4	.873
PRI_3	.860
PRI_1	.832
PRI_2	.823

Berdasarkan Tabel 6 di atas maka dapat dilihat bahwa setiap indikator masuk kedalam kelompok faktor tertentu sesuai dengan nilai *loading factors* terbesarnya. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak satu faktor.

**G. Pengujian Exploratory Factor Analysis Variable Promotion**

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Promotion**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

**Tabel 8**  
**Hasil pengujian reliabilitas Untuk Variabel Promotion**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROM_1	12.4143	4.518	.814	.915

PROM_2	12.4786	4.410	.884	.894
PROM_3	12.5786	4.332	.801	.919
PROM_4	12.5857	3.942	.855	.903

*Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,929 > 0,60$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan (4 indikator) dalam kuesioner Variabel *Promotion* dinyatakan reliabel. Pada tabel 7, yaitu tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted memperlihatkan bahwa model dengan 4 indikator ini merupakan hasil terbaik yang didapatkan dan tidak ada variabel yang harus dihapus atau dihilangkan, karena dapat meningkatkan nilai pengujian Reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

#### H. Hasil Pengujian *Total Variance Explained*

Tabel 8

Hasil Uji <i>Total Variance Explained</i>						
Total Variance Explained						
Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	3.318	82.962	82.962	3.318	82.962	82.962
2	.327	8.177	91.139			
3	.204	5.088	96.227			
4	.151	3.773	100.000			

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak satu faktor. Adapun faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,318. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 4 indikator yang dianalisis. Bila semua faktor dijumlahkan, akan berjumlah 4 sesuai dengan jumlah indikatornya.

#### I. Hasil Pengujian *Communalities*

Tabel 9

Hasil Uji *Communalities*  
Communalities

	Initial	Extraction
PROM_1	1.000	.805
PROM_2	1.000	.881
PROM_3	1.000	.785
PROM_4	1.000	.848

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 4 indikator lebih besar dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator - indikator yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data varian asal yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas variabel *Promotion* dari Bank OCBC NISP.

#### J. Hasil Pengujian *Component Matrix*

**Tabel 10**  
**Hasil Uji *Component Matrix***  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
PROM_2	.939
PROM_4	.921
PROM_1	.897
PROM_3	.886

Berdasarkan Tabel 10 di atas maka dapat dilihat bahwa setiap indikator masuk kedalam kelompok faktor tertentu sesuai dengan nilai *loading factors* terbesarnya. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak satu faktor.

#### K. Interpretasi Faktor

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka peneliti mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah atas *Promotion* ke dalam 1 kelompok yaitu, Faktor III: PROM\_2, PROM\_4, PROM\_1 dan PROM\_3 dapat dikelompokkan ke dalam Faktor III yang kemudian disebut sebagai Faktor *Promotion*.

#### L. Pengujian Exploratory Factor Analysis Variabel *Place*

**Tabel 10**  
**Hasil pengujian reliabilitas terhadap Variabel *Place***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

**Tabel 11**  
**Hasil pengujian reliabilitas Untuk Variabel *Place***  
**Item-Total Statistics**

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLAC_112.8500	3.380	.664	.696
PLAC_212.5571	3.731	.726	.647
PLAC_311.9214	5.325	.524	.767
PLAC_412.1286	4.919	.502	.767

Hasil dari uji reliabilitas pada 4 indikator dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,780 > 0,60$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan (4 indikator) dalam kuesioner Variabel *Place* dinyatakan reliabel.

**M. Hasil Pengujian *Total Variance Explained***

**Tabel 12**  
**Hasil Uji *Total Variance Explained***  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.454	61.344	61.344	2.454	61.344	61.344
2	.962	24.047	85.391			
3	.387	9.673	95.064			
4	.197	4.936	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak satu faktor. Adapun faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,454. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 4 indikator yang dianalisis. Bila semua faktor dijumlahkan, akan berjumlah 4 sesuai dengan jumlah indikatornya.

**N. Hasil Pengujian *Communalities***

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 4 indikator lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variabel asal yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas variabel *Place* dari Bank OCBC NISP. Berikut adalah nilai komunalitas yang dihasilkan dari analisis faktor dengan 4 indikator.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji *Communalities***

	Initial	Extraction
PLAC_1	1.000	.666
PLAC_2	1.000	.713
PLAC_3	1.000	.540
PLAC_4	1.000	.535

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 4 indikator lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa indikator - indikator yang terbentuk dapat

menjelaskan minimal 50% keragaman data varian asal yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas variabel *Place* dari Bank OCBC NISP. Adapun nilai terbesar adalah indikator PLAC\_2 dengan nilai *extraction* sebesar 0,713 yang artinya indikator *Place* 2 memiliki *variance* sebesar 71,3% dalam menjelaskan persepsi nasabah mengenai Kantor Cabang Bank OCBC NISP strategis dan mudah dijangkau dan nilai terkecil adalah indikator PLAC\_4 dengan nilai *extraction* sebesar 0,535, yang artinya indikator *Place* 4 memiliki *variance* sebesar 53,5% dalam menjelaskan persepsi nasabah mengenai Kualitas Internet Banking OCBC NISP sesuai harapan saya.

#### O. Hasil Pengujian *Component Matrix*

Pengujian *Component Matrix* dilakukan untuk mengetahui isi dari faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (*factor loadings*) pada Tabel *Component Matrix*. Beban faktor (*factor loadings*) menunjukkan besar korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yg terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor, maka semakin erat hubungan variabel tersebut pada faktor yang terbentuk.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji *Component Matrix***  
**Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
PLAC_2	.845
PLAC_1	.816
PLAC_3	.735
PLAC_4	.731

Berdasarkan Tabel 14 di atas maka dapat dilihat bahwa setiap indikator masuk kedalam kelompok faktor tertentu sesuai dengan nilai *loading factors* terbesarnya. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak satu faktor.

#### P. Interpretasi Faktor

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka peneliti mengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah atas *Place* ke dalam 1 kelompok yaitu, Faktor IV: PLAC\_2, PLAC\_1, PLAC\_3 dan PLAC\_4 dapat dikelompokan ke dalam Faktor IV yang kemudian disebut sebagai Faktor *Place*.

#### Q. Pengujian *Exploratory Factor Analysis Variabel Resaving*

Untuk *prediktor* independen variabel yaitu *Saving* dibentuk oleh empat indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Untuk melakukan pengecekan *internal consistency* dari keempat indikator tersebut maka dilakukan pengujian Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS 26.

**Tabel 15**  
**Hasil pengujian reliabilitas terhadap Variabel Saving**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

**Tabel 16**  
**Hasil pengujian reliabilitas Untuk Variabel Resaving**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
RESAV_1	12.6000	5.191	.858	.891
RESAV_2	12.6143	5.562	.775	.919
RESAV_3	12.6357	5.226	.861	.891
RESAV_4	12.7857	4.975	.816	.908

Hasil dari uji reliabilitas pada 4 Indikator Saving dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,925 > 0,60$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner 4 indikator variabel *Saving* dinyatakan *reliabel*.

#### **R. Hasil Pengujian Total Variance Explained**

*Total Variance Explained* menjelaskan tentang persentase keragaman data dari variabel dependen yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas *Resaving* dari Bank OCBC NISP yang dapat dijelaskan oleh tabel berikut.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.274	81.842	81.842	3.274	81.842	81.842
2	.336	8.390	90.231			
3	.213	5.315	95.547			
4	.178	4.453	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak satu faktor. Adapun faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,274. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 4 indikator yang dianalisis.

## S. Hasil Pengujian *Communalities*

**Tabel 18**  
**Hasil Uji *Communalities***

	Initial	Extraction
RESAV_1	1.000	.854
RESAV_2	1.000	.759
RESAV_3	1.000	.856
RESAV_4	1.000	.805

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 4 indikator lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa indikator - indikator yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data varian asal yaitu faktor yang membentuk persepsi nasabah atas variable *Resaving* dari Bank OCBC NISP.

## T. Hasil Pengujian *Component Matrix*

**Tabel 19**  
**Hasil Uji *Component Matrix***

	Component 1
RESAV_3	.925
RESAV_1	.924
RESAV_4	.897
RESAV_2	.871

Berdasarkan Tabel 19 diatas maka dapat dilihat bahwa setiap indikator masuk kedalam kelompok faktor tertentu sesuai dengan nilai *loading factors* terbesarnya. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak satu faktor.

## U. Interpretasi Faktor

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka peneliti mengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah atas *Resaving* ke dalam 1 kelompok yaitu, Faktor IV: RESAV\_3, RESAV\_1, RESAV\_4 dan RESAV\_2 dapat dikelompokan ke dalam Faktor V yang kemudian disebut sebagai Faktor *Saving*.

## V. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Linear Square*)

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Marketing* 4P terhadap *Resaving*.

## W. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak. Menurut Ghozali (2018),

model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada bermacam cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati dalam Ghazali (2018), analisis glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

#### X. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu.

#### Y. Uji F

Uji F-statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap pergerakan variabel tidak bebasnya. Dengan demikian berlaku pengujian, yaitu  $H_0$  diterima jika  $F\text{-stat} < F\text{ table}$ .

#### Z. Uji T

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Untuk itu statistik uji yang digunakan adalah statistik uji t atau t-test. Kriteria pengambilan keputusannya adalah: (a) jika  $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (b) jika  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau dapat pula dengan melihat *p-value*, (a) jika  $\text{Sig} > 0.05$  maka hipotesis tidak teruji; (b) jika  $\text{Sig} < 0.05$  maka hipotesis teruji. Hasil Uji T dapat dilihat Pada Tabel 4.33 di bawah ini.

**Tabel 20**  
**Hasil Uji T**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Product</i>	0,454	6,677	1,9858	0,000	<b><math>H_0</math> ditolak</b> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Product</i> terhadap <i>Resaving</i>
<i>Price</i>	0,374	5,270	1,9858	0,000	<b><math>H_0</math> ditolak</b> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Price</i> terhadap <i>Resaving</i>
<i>Promotion</i>	0,544	6,691	1,9858	0,000	<b><math>H_0</math> ditolak</b> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Promotion</i> terhadap <i>Resaving</i>
<i>Place</i>	0,229	2,826	1,9858	0,006	<b><math>H_0</math> ditolak</b> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Place</i> terhadap <i>Resaving</i>

Sumber: Hasil olah data (2023)



Untuk koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y = 0,454$ , diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,677 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t$  tabel atau  $t_{0,05,98} = 1,9858$ , sehingga dikarenakan  $t$  hitung = 6,677 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,9858, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *Product* berpengaruh terhadap *Saving* sebesar 0,454 sehingga setiap kenaikan *Product* maka akan meningkatkan *Saving* sebesar 0,454 satuan. Untuk koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y = 0,374$ , diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,270 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t$  tabel atau  $t_{0,05,98} = 1,9858$ , sehingga dikarenakan  $t$  hitung = 5,270 lebih besar dari  $t$  table = 1,9858, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *Price* berpengaruh terhadap *saving* sebesar 0,374 sehingga setiap kenaikan *Price* maka akan meningkatkan *saving* sebesar 0,374 satuan. Koefisien jalur  $X_3$  terhadap  $Y = 0,544$ , diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,691 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t$  tabel atau  $t_{0,05,98} = 1,9858$ , sehingga dikarenakan  $t$  hitung = 6,691 lebih besar dari  $t$  table = 1,9858, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *Promotion* berpengaruh terhadap *saving* sebesar 0,544 sehingga setiap kenaikan *Promotion* maka akan meningkatkan *saving* sebesar 0,544 satuan. Untuk koefisien jalur  $X_4$  terhadap  $Y = 0,229$ , diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,826 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t$  tabel atau  $t_{0,05,98} = 1,9858$ , sehingga dikarenakan  $t$  hitung = 2,826 lebih besar dari  $t$  table = 1,9858, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *Place* berpengaruh terhadap *saving* sebesar 0,374 sehingga setiap kenaikan *Place* maka akan meningkatkan *saving* sebesar 0,374 satuan.

### **Kesimpulan**

Salah satu indikator keberhasilan bank adalah meningkatnya dana pihak ketiga khususnya dana murah (*low-cost funding*) yaitu tabungan, di mana dalam meningkatkan dana tabungan ini Bank OCBC NISP menerapkan bauran pemasaran untuk mendorong adanya keputusan nasabah menabung kembali di bank. Hasil penelitian telah mengkonfirmasi bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali di bank (Bank OCBC NISP). Variabel-variabel utama dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*, seluruhnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali, hal tersebut mengkonfirmasi adanya fakta bahwa selama ini Bank OCBCNISP telah serius dalam menjalankan strategi pemasaran 4'Ps tersebut. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan, memiliki peranan yang sangat penting di dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara, Bank OCBC NISP sebagai salah satu bank swasta nasional KBMI 3 ingin berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan nasional salah satunya melalui peningkatan dana pihak ketiga, sehingga dengan demikian dapat membantu dalam meningkatkan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman produktif kepada masyarakat.

## BIBLIOGRAFI

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha, D.H. 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Penerbit Liberty Offset-Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua Cetakan Ke 11. Yogyakarta, Liberty Offset.
- Chaffey D, C. F. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: PrenticeHall.
- Chaffey, D. 2015. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson Education Limited.
- Craven, WD. 1998. Strategi Pemasaran. Terjemahan Lina Salim, MBA. Penerbit PT.Erlangga edisi keempat jilid 1. Jakarta Gaspersz, V.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler. 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin. J. 2009. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jakarta Aksara Pratama.
- Heidrick dan Struggles. 2009. Heidrick & Struggles CEO, China: China Marketing Press.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung Alfabeta
- Kasmir. 2003. Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persida
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks xii
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Jarwadi, Samuel Tarigan

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. Dasar Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: Indeks
- Kotler, H. K. 2017. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2016. Services Marketing: People, Technology, Strategy Jakarta: Erlangga
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani. 2017. Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu- isu Kontemporer. Depok: Raja Grafindo Peserta,
- Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Ryan D. dan C. Jones. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, London: Kogan Page.
- Riski Nur Safitri. 2018. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif
- Sanjaya & Tarigan. 2004 Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Pemasaran Global, Vol. 2 Jurnal Kebangsaan. Bandung: UNPAS.
- Sinamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Jakarta xii
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Drs. Husein. 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Frs. Husein. 2003. Strategic Management in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner. 2000. Service Marketing, Integrating

Customer Focus Across The Firm, second edition, International edition, Singapore:  
Prentice Hall.)

---

**Copyright holder:**

Jarwadi, Samuel Tarigan (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

