

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN  
E'BATARAPOS TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI: BANK BTN KC BANDUNG)**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY SAVING  
TOWARD PRODUCT BUYING INTENTION  
(STUDY: BANK BTN KC BANDUNG)***

**Gundur Leo, S.Si., MM**  
(Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung)

**Guntur Martianda Pratama**  
(Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bandung)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap niat beli produk (Studi Kasus: tabungan e'BataraPOS Bank BTN KC Bandung). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 202 responden, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *judgemental*. Responden dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah mendengar atau mengetahui produk tabungan e'BataraPOS. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi Spearman dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan niat membeli memiliki hubungan positif, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ada tiga dimensi dari bauran pemasaran yang mempengaruhi niat beli, yaitu tempat (*place*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah layanan pelanggan diikuti oleh tempat dan proses.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, Niat Beli Produk, Tabungan, e'BataraPOS.

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyses influence of marketing mix strategy toward product buying intention (Case Study: Bank BTN saving product e'BataraPOS KC Bandung). The sample size used of this research are 202 respondents it taken, the sampling technique used was non-probability sampling with judgmental. Respondents are everybody who have heard or know about saving product e'BataraPOS. Analyze method the data processed by test validity, test reliability, Spearman's correlation analysis and*

*logistic regression. The result showed that both marketing mix and buying intention have positive relation, marketing mix significantly influence the buying intention. There are three dimensions of the marketing mix that influence buying intention, ie place, process, and customer service. Customer service has the highest influence, followed by the place and process.*

**Keywords:** *Marketing mix, Product Buying Intention, Banking Product, Saving Product, e'Batapos.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini, bank dituntut untuk mengerahkan segala kemampuannya untuk mengumpulkan dana. Dunia perbankan, sumber dana merupakan hal yang penting untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Sumber dana tersebut diperoleh dari masyarakat yang dihimpun oleh bank melalui beberapa produk perbankan antara lain tabungan, deposito, dan giro.

Untuk meningkatkan jumlah dana yang dihimpun dari masyarakat, salah satu cara adalah melakukan perluasan jaringan layanan. Perluasan jaringan layanan yang dimaksud antara lain penambahan outlet layanan cabang, penambahan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM), dan pengembangan channel layanan elektronik.

Perluasan jaringan layanan merupakan salah satu komponen penting pada strategi bauran pemasaran yaitu komponen *place*. Dalam komponen *place*, tujuan utama dari pemenuhan komponen ini adalah mendekati pelanggan pada layanan yang akan dijual. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen,

namun perluasan jaringannya ini sekaligus menjadikan biaya investasi dan produksi semakin mahal/tinggi.

Strategi bersaing dalam bank BTN dalam melakukan jaringan layannya selain menambah outlet-outlet fisik, juga melakukan perluasan jaringan dengan cara menjalin kerja sama dengan pihak lain yang sudah memiliki jaringan yang luas, mitra yang dipilih yaitu PT. Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki jaringan yang luas, hampir disetiap pelosok indonesia terdapat kantor pos. Kerja sama antara Bank BTN dan Pos Indonesia yaitu dengan mengeluarkan produk tabungan dengan nama e'Batapos. Pada tabungan e'Batapos nasabah dapat melakukan transaksi keuangan melalui kantor pos atau mobil pos keliling yang sudah *online*. Keuntungannya, Pos Indonesia yang telah memiliki jaringan yang luas dan tersebar hampir disemua pelosok Indonesia, sehingga Bank BTN tidak harus membangun outlet fisik untuk memperluas jaringannya sehingga akan mengurangi biaya investasi dan operasional. Dengan kerja sama ini bank BTN akan mampu meraih konsumen/nasabah di tempat-tempat yang belum dimasuki pesaing. Strategi perluasan jaringan yang dilakukan Bank BTN tidak banyak dilakukan oleh

perbankan lainnya hanya beberapa bank yang melakukan antara lain Bank Mandiri dan Bank Muamalat.

Tabungan e'Batapos merupakan salah satu produk unggulan BTN, "Bank Tabungan Negara Tbk menargetkan dana pihak ketiga (DPK) tabungan e'Batapos sebesar Rp10,35-10,8 triliun hingga akhir 2013. Jumlah tersebut meningkat 15%-20% dari posisi tahun lalu yang mencapai Rp9 triliun ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id)), menurut Direktur Utama BTN, Maryono jumlah nasabah yang menabung melalui e'Batapos sangat signifikan mencapai 25% dari total nasabah BTN yang mencapai tiga juta rekening. Hal ini membuat PT Pos Indonesia menjadi mitra penting bagi BTN dalam mengumpulkan dana nasabah ([www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com)).

Jumlah nasabah produk tabungan e'Batapos di Bandung tahun 2013 adalah pada bulan Februari 61.283 nasabah, bulan Maret 61.628 nasabah, dan bulan April 62.610 nasabah. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan pada bulan Februari sampai April mengalami peningkatan jumlah nasabah. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat beli e'Batapos cukup baik. Meningkatnya minat beli terhadap produk tabungan e'Batapos tidak lepas dari pengaruh kegiatan pemasaran yang berjalan dengan baik.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Unsur bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu produk, harga, promosi, tempat,

orang, proses, dan layanan konsumen. Unsur-unsur tersebut sangat mendukung agar konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen adalah tahap timbul hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk (Assael, 2002).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tentang apakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk tabungan e'Batapos. Penulis merumuskan judul "**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan e'Batapos terhadap Minat Beli (Studi: Bank BTN KC Bandung)**."

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana hubungan antara strategi bauran pemasaran terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos?
2. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos?
3. Dimensi apa saja dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis hubungan antara strategi bauran pemasaran terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos.
2. Menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos.
3. Mengetahui dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli produk tabungan e'Batapos.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa

Jasa merupakan salah satu bentuk dari produk yang ditawarkan perusahaan. (Lovelock & Wright, 2007) menyatakan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya.

(Tjiptono, 2004), mengemukakan bahwa ada lima karakteristik atas jasa yang membedakan dari barang, yaitu: *intangibility, inseparability, variability, perishability, lack of ownership*.

### Bank

Perbankan memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian sebuah negara, sebagai lembaga penyedia keuangan. Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang RI No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”

Sumber dana yang dimiliki perbankan salah satunya berasal dari masyarakat, bank merupakan badan keuangan yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat, penghimpunan dana yang dilakukan perbankan melalui berbagai macam produk yang ditawarkan antara lain adalah tabungan. Bank melakukan penyaluran keuangan kepada masyarakat, penyaluran keuangan ini dilakukan dalam bentuk kredit. Kredit yang dilakukan perbankan diharapkan dapat membuat perubahan kesejahteraan masyarakat menuju kearah yang lebih baik, banyak kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan

pembiayaan dari pihak perbankan. Pentingnya sumberdana bagi kegiatan perbankan, maka perbankan dituntut mampu bersaing dalam melakukan pengumpulan dana tersebut, beberapa cara yang dilakukan pihak perbankan yaitu dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan ke masyarakat atau pihak ketiga, produk yang ditawarkan dilengkapi dengan berbagai macam *feature* yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut.

### Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2008), pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008), bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dimana keputusan tersebut diarahkan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, dalam mendesain bauran pemasaran perusahaan harus mengetahui apa yang yang dibutuhkan oleh konsumen. Mc. Carthy dalam Tjiptono (2006) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*), dalam pemasaran jasa empat elemen tersebut dirasa kurang melingkupi semua aspek, sehingga sejumlah peneliti menambah elemen lain. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu: *Product,*

*Price, Promotion, Place, People,  
Process, Customer Service*

**a. Produk**

Kotler (2005) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan produsen merupakan produk yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan selain memberikan manfaat harus memiliki nilai bagi konsumen. Produk yang ditawarkan oleh BTN dan Pos Indonesia antara lain e'Batapos dimana produk tersebut diharapkan dapat t memenuhi kebutuhan nasabah perbankan.

**b. Harga**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan merupakan biaya, konsumen menginginkan biaya yang dikeluarkan harus seimbang atau lebih rendah dari manfaat produk yang ditawarkan.

**c. Tempat**

Tempat dan lokasi sering dianggap suatu yang sama oleh sebagian masyarakat, tetapi sebenarnya tempat dan lokasi memiliki arti yang berbeda. Menurut Lupiyoadi dan hamdani (2008), tempat dalam jasa

merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu tujuan pemilihan lokasi adalah untuk mempermudah konsumen mendapatkan layanan dari perusahaan. Perluasan jaringan dilakukan oleh Bank BTN dengan tujuan makin banyaknya loket untuk melayani nasabah, strategi yang dipilih yaitu bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia yang memiliki outlet-outlet yang tersebar luas hampir diseluruh pelosok Indonesia.

**d. Promosi**

Promosi merupakan hal penting dalam dunia bisnis dan menjadi salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran. Promosi memiliki beberapa tujuan antara lain memperkenalkan produk yang diluncurkan kepada masyarakat, mengajak konsumen untuk melakukan sesuatu kegiatan. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Dengan tujuan tersebut, maka perusahaan dalam melakukan promosi harus mampu memilih media yang cocok, pesan yang disampaikan, jenis promosi yang tepat, tidak jarang dengan

pemilihan media, isi pesan serta jenis promosi yang kurang tepat mengakibatkan promosi yang dilakukan kurang efektif.

#### e. Orang

Secara spesifik di dunia perbankan *people* adalah orang-orang atau semua pegawai yang terlibat dengan nasabah bank (Buchory, 2008). Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih agar mempunyai kesadaran pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penyedia jasa harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, pelayan seperti apa yang ingin diterima oleh nasabah agar dilayani dengan cepat, ramah, tidak bertele-tele atau pelayan seperti apa, perusahaan harus mampu mengetahui hal tersebut dan dapat menerapkannya dalam pelayanan yang diberikan.

#### f. Proses

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat dan tepat. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Lovelock & Wright, 2007). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan

Hamdani (2008), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) juga mengatakan bahwa proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya penambahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

#### g. Layanan Konsumen

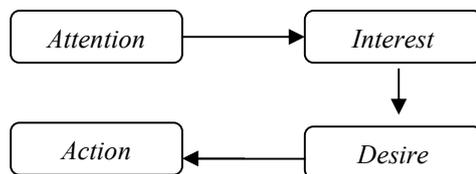
Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi. Menurut Christopher Lovelock, strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa.
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
- Perumusan strategi layanan konsumen.
- Implementasi.

#### Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler,

2005). Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2008).



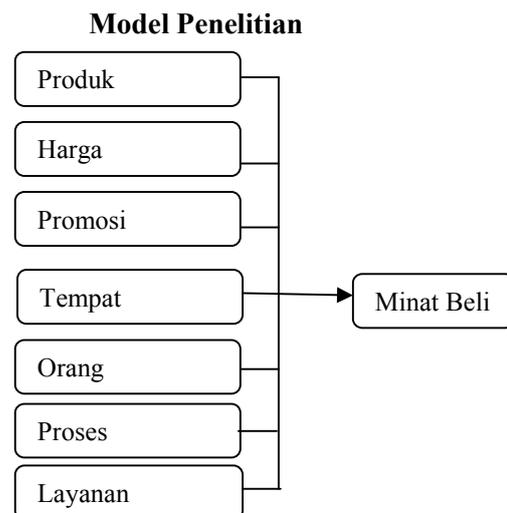
Gambar 1. Model AIDA  
Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Menurut Assael (2002) pengertian AIDA sendiri adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

### **Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli**

Menurut Tjiptono (2005) dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi disebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan menentukan strategi yang paling baik dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. Aktivitas bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi yang sering dilakukan perusahaan sebagai strategi bersaing.



Gambar 2. Model Penelitian  
Sumber: Lupiyoadi & Hamdani (Data Diolah)

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk kemudian diuji secara empirik (Sugiyama, 2008). Berikut ini adalah hipotesis yang penulis ajukan, yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli.

Ha: Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Teknik dan Ukuran Sampel

Riset yang digunakan adalah *survey*. Sedangkan metode sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mendengar dan mengetahui produk e'Batapos. lokasi adalah kota Bandung.

Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 202 responden, Malhotra (2010) mendefinisikan jumlah sampel yang digunakan sebagai yang ditunjukkan dalam *test marketing studies* jumlah minimum adalah 200 responden.

### Pengukuran Variabel

Simamora (2004) skala likert memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan pendapat mereka dalam bentuk persetujuan atau rasa tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Berikut ini adalah bentuk skala yang digunakan:

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala Likert

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Gima Sugiama (2008)

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diukur, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas (*independen variable*) terdiri dari

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan). dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependen variable*).

Berikut ini operasional variabel yang digunakan:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan <i>positioning</i> yang diterapkan dapat berjalan sukses. Unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu: <i>product, price, promotion, place, people, process, customer service</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:70).	
	<i>Product:</i>	Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:70).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan Produk</li> <li>• Nama Merek</li> <li>• Desain produk</li> </ul>
	<i>Price:</i>	Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daftar Harga</li> <li>• Potongan Harga Khusus</li> <li>• Periode Pembayaran</li> </ul>
	<i>Promotion:</i>	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:120).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Periklanan</li> <li>• <i>Direct Marketing</i></li> </ul>
	<i>Place:</i>	Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan hamdani, 2008:73)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cakupan Pasar</li> <li>• Lokasi Mudah dijangkau</li> <li>• Transportasi yang dapat digunakan</li> </ul>
	<i>People :</i>	Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:75).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai yang ramah</li> <li>• Pegawai berpenampilan rapi</li> <li>• Pegawai memberi pelayanan dengan baik</li> </ul>
	<i>Process:</i>	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:76).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrasi yang cepat</li> <li>• Persyaratan yang mudah</li> <li>• Prosedur yang mudah dalam transaksi penarikan</li> </ul>
	<i>Customer Service :</i>	Layanan konsumen ( <i>customer service</i> ) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai <i>hasil</i> dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:76).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat dan tanggap dalam pelayanan</li> <li>• Mempermudah proses pelayanan</li> <li>• Memberi informasi yang lengkap dan jelas tentang layanan yang diberikan</li> </ul>
Minat Beli	Minat beli konsumen adalah tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk (Assael, 2002;53).	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i></li> <li>• <i>Interest</i></li> <li>• <i>Desire</i></li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hasil, nilai r tabel dari 202 responden adalah 0.139

Nilai r hasil dari setiap pernyataan memiliki nilai  $>$  r tabel, sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam uji ini, jika  $r$  Alpha  $>$  dari 0.6, maka butir bersangkutan reliabel (Trihendradi, 2011). Semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, nilai r alpha dalam tabel 4 lebih besar dari 0.6.

**Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran dan Minat Beli**

Tabel 5. Deskriptif Variabel

	Mean	Std. Dev
<b>Product</b>		
Layanan Produk	4,24	,861
Nama Merek	3,76	,867
Desain Produk	4,24	,744
	4.08	0.82
<b>Price</b>		
Daftar Harga	4,45	,654
Potongan Harga Khusus	4,22	,748
Periode Pembayaran	4,28	,678
	4.32	0.69
<b>Promotion</b>		
Promosi Penjualan	3,18	,891
Periklanan	3,36	,836
Direct Marketing	3,36	,871
	3.30	0.87
<b>Place</b>		
Cakupan Pasar	4,25	,851
Lokasi	4,16	,831
Transportasi	4,02	,807
	4.14	0.83
<b>People</b>		
Pegawai yang ramah	3,81	,738
Pegawai Berpenampilan rapi	3,94	,731
Pegawai memberi pelayanan dengan baik	3,84	,788
	3.86	0.75

**Process**

Administrasi yang cepat	3,77	,725
Persyaratan yang mudah	3,89	,711
Prosedur yang mudah dalam transaksi penarikan	3,85	,752
	3.84	0.73

**Customer Service**

Cepat dan tanggap dalam pelayanan	3,67	,722
Mempermudah proses pelayanan	3,80	,708
Memberi informasi yang lengkap dan jelas tentang layanan yang diberikan	3,84	,763
	3.77	0.73

**Minat Beli**

<i>Attention</i>	3,70	,812
<i>Interest</i>	3,56	,875
<i>Desire</i>	3,36	,974
	3.54	0.89

Pada table 5 diperlihatkan nilai mean dari masing-masing elemen beserta nilai mena indicator dari elemen tersebut. Dari tujuh elemen bauran pemasaran, terdapat tiga elemen yang dirasakan mendapat nilai baik dari para responden yaitu elemen *product*, *price*, dan *place*. Terlihat dari nilai mean ketiga elemen tersebut yaitu > 4.0. responden menilai ketiga elemen tersebut sudah baik dilaksanakan, elemen bauran pemasarannya yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu *price* yaitu 4.32. Sedangkan empat elemen sisanya yaitu *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service* dirasakan masih kurang, hal ini terlihat dari nilai *mean* keempat elemen tersebut yaitu < 4.0, nilai *mean* terendah terdapat pada *promotion* yaitu sebesar 3.30, sedangkan untuk niat beli produk e'Batapos dirasakan cukup

rendah, hal ini terlihat dari nilai *mean* minat beli yaitu sebesar 3.54.

### Uji Distribusi Normal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi dari setiap variabel adalah .000 atau  $< 0.05$ , yang berarti distribusi data tidak normal. Oleh karena itu, dalam analisis lebih lanjut, digunakan metode analisis data statistik non-parametrik.

### Uji Korelasi Spearman's rho

Uji korelasi *spearman's* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dan independen, serta mengetahui seberapa besar tingkat korelasinya.

**Tabel 8. Uji Korelasi Spearman's rho**

		Minat Beli
Bauran Pemasaran	Correlation	0,564**
	Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	0,000

Dalam tabel 8, menunjukkan analisis uji korelasi *spearman's* antara bauran pemasaran dengan minat beli didapatkan nilai koefisien sebesar 0,564 dengan interpretasi korelasi sedang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya kedua variabel tersebut berkorelasi secara signifikan. Dengan tingkat probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, kesimpulannya adalah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli.

### Uji Regresi Logistik

Uji regresi logistik digunakan karena hasil penelitian ini dinyatakan berdistribusi tidak

normal pada saat uji normalitas, maka pengolahan data penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik non-parametrik.

Menurut Santoso (2012) dalam uji regresi logistik hasil *output* dibagi menjadi tiga, yaitu 1) menilai kelayakan model regresi, 2) menilai keseluruhan model (*overall mode fit*), dan 3) menguji keputusan regresi.

### Uji Regresi Logistik Variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat beli

- Menilai kelayakan model regresi

Hipotesis:

$H_0$ : Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati

$H_a$ : Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksikan dengan klasifikasi yang diamati.

**Tabel 9. Hosmer and Lemeshow Test Variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli**

Step	Chi-Square	Df	Sig.
1	3,983	8	0,859

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis diterima (Santoso:2012). Table 9 menunjukkan bahwa angka probabilitas yaitu 0,859  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa model regresi *binary* layak dipakai untuk analisa selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

- Menguji keputusan regresi

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen.

Hipotesis:

$H_0$  : Koefisien regresi tidak signifikan.

$H_a$  : Koefisien regresi signifikan.

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika probabilitas > 0,05 Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0,05 Ho ditolak.

**Tabel 10. Variable Bauran Pemasaran dalam Regresi**

	B	Sig.
<i>Product</i>	,574	,365
<i>Price</i>	-,241	,737
<i>Promotion</i>	-,566	,217
<i>Place</i>	1,718	,002
<i>People</i>	,702	,242
<i>Process</i>	1,283	,045
<i>Customer Service</i>	1,955	,007
<i>Constant</i>	-18,780	,001

Pada tabel 10 terdapat uji t yang diketahui bahwa nilai dimensi *place*  $0,002 < 0,05$  maka Ho ditolak, nilai dimensi *process*  $0,045 < 0,05$  maka Ho ditolak, dan nilai dimensi *customer service*  $0,007 < 0,05$  maka Ho ditolak. Secara statistik data-data tersebut bersignifikan. Berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu, model regresi akan diulang lagi, sekarang hanya memasukkan variabel *place*, *process*, dan *customer service* sebagai variabel independen.

**Uji Regresi Logistik Variabel *Place*, *Process*, *Cutomer Service* terhadap Minat Beli**

Berikutnya dilakukan pengujian lagi variable-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

- Menilai kelayakan model regresi

**Tabel 11. Hosmer and Lemeshow Test Variabel *Place*, *Process*, *Cutomer Service* terhadap Minat Beli**

Step	Chi-Square	Df	Sig.

1      2,950      8      0,937

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa angka probabilitas  $0,937 > 0,05$ , maka Ho diterima. Berarti model regresi *binary* layak dipakai untuk analisis selanjutnya karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

- Menguji keputusan regresi  
Dilakukan pengujian signifikansi konstanta dan setiap variabel *Place*, *Process*, *Cutomer Service*.

**Tabel 12. Variable *Place*, *Process*, *Cutomer Service* dalam regresi**

	B	Sig.
<i>Place</i>	1,647	,000
<i>Process</i>	1,214	,046
<i>CustomerService</i>	1,862	,007
<i>Constant</i>	-15,982	,000

Pada tabel 12. uji t yang terlihat pada bagian akhir *output*, secara statistik dilihat dari nilai signifikansi dari variable *place* adalah 0,000, *process* 0,046, dan *customer service* 0,007. Serta nilai signifikasnsi dari konstanta (*Constant*) adalah 0,000 semuanya memiliki nilai dibawah 0,05. Artinya dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan memrediksi variabel minat beli.

**Persamaan Regresi**

Persamaan regresi binary dapat diperhatikan pada kolom B dalam table 12 , dengan penafsiran sebagai berikut :

- Minat beli = - 15,982 + 1,647 *Place*  
Koefisien sebesar 1,647 menunjukkan bahwa setiap bertambah dan tersebarnya kantor Pos, maka kemungkinan konsumen berminat untuk menjadi nasabah

e'Batapos akan meningkat pula. Berikut ini adalah perhitungan probabilitas minat beli yang dipengaruhi oleh *place*:

Jika nilai variabel *place* adalah 10  
 Minat beli =  $-15,982 + 1,647 (10)$   
 $= 0,48 = 48\%$

Arti: probabilitas konsumen minat menjadi nasabah e'Batapos dengan pengaruh dari peningkatan variabel *place* sebanyak 10 kali adalah 48%.

- Minat Beli =  $-15,982 + 1,214 \text{ process}$

Koefisien sebesar 1,214 menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat kemudahan dan kecepatan dalam proses pelayanan di kantor Pos, maka kemungkinan konsumen berminat untuk menjadi nasabah e'Batapos akan meningkat pula. Berikut ini adalah perhitungan probabilitas minat beli yang dipengaruhi oleh variabel *place*:

Jika nilai variabel *process* adalah 13,5  
 Minat =  $-15,982 + 1,214 (13,5)$   
 $= 0,40 = 40\%$

Arti: probabilitas konsumen menjadi nasabah e'Batapos dengan pengaruh peningkatan kemudahan dan kecepatan proses pelayanan di loket kantor Pos sebanyak 13,5 kali adalah 48%.

- Minat Beli =  $-15,982 + 1,862 \text{ customer service}$

Koefisien sebesar 1,862 menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat pelayanan konsumen, maka kemungkinan konsumen berminat untuk menjadi nasabah e'Batapos akan meningkat pula. Berikut ini adalah perhitungan probabilitas minat beli yang dipengaruhi oleh *customer service*:

Jika nilai variabel *customer service* 8,9  
 Minat beli =  $-15,982 + 1,862 (8,9)$   
 $= 0,58 = 58\%$

Arti: probabilitas konsumen menjadi nasabah e'Batapos dengan pengaruh dari peningkatan pelayanan konsumen sebesar 8,9 kali adalah 58%.

### Pembahasan

Uji korelasi spearman, mengukur apakah variabel independen bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap variabel dependen yaitu minat beli, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya kegiatan bauran pemasaran memiliki hubungan dengan minat beli produk e'Batapos.

Dari hasil uji regresi logistik didapat hasil bahwa dari tujuh dimensi bauran pemasaran terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimensi tersebut adalah *place*, *customer service* dan *process*, sedangkan dimensi *promotion*, *people*, *product* dan *price* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk e'Batapos. dimensi *place*, *customer service* dan *process* yang dilakukan menurut responden dapat mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah e'Batapos.

Dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap minat beli adalah *customer service*, selanjutnya adalah *place* dan *process*. *customer service* terdiri dari indikator cepat tanggap dalam pelayanan, mempermudah proses pelayanan, dan informasi yang lengkap menurut responden merupakan factor yang dapat mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah produk tersebut, dimensi *place* terdiri dari indikator cakupan pasar artinya lokasi transaksi tersebar secara luas, lokasi mudah dijangkau, dan transportasi yang banyak dan variatif yang dapat digunakan untuk mengakses lokasi transaksi, responden merasa dengan mudahnya mengakses tempat merupakan hal yang penting dan

mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah e'Batapos.

*Process* terdiri dari indikator administrasi yang cepat, persyaratan yang mudah, prosedur yang mudah dalam melakukan transaksi dianggap merupakan hal yang penting yang harus ada dan merupakan hal yang mempengaruhi responden untuk memutuskan mengkonsumsi atau mempergunakan layanan yang ditawarkan.

Tiga dimensi bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk e'Batapos dimendi *Customer Service* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli, selanjutnya diikuti oleh dimensi *place dan process*.

Menurut hasil uji logistic didapat beberapa dimensi yang tidak mempengaruhi terhadap minat beli produk e'Batapos, dimensi tersebut antara lain *promotion, people, product* dan *price*. beberapa dimensi tersebut tidak mempengaruhi responden dalam minat beli produk e'Batapos kemungkinan bisa disebabkan karena promosi dari sebuah produk bank atau lembaga keuangan tidak begitu menarik dan membuat responden untuk menjadi nasabah bank tersebut, hal ini bisa disebabkan karena promosi yang diberikan dianggap biasa saja hampir sama seperti yang dilakukan bank- atau lembaga keuangan lainnya, *People* tidak terlalu berpengaruh karena konsumen tidak terlalu memerhatikan kerapian pegawai dan keramahan pegawai dalam memutuskan menjadi nasabah suatu bank, tidak memerhatikan dalam artian bahwa pada umumnya bank atau lembaga keuangan telah memberikan standar yang baik mulai dari kerapian, kesopanan dan keramahan, hal tersebut dianggap telah menjadi sebuah suatu hal yang wajib ada dan semuanya telah melakukan hal tersebut, sehingga tidak dimensi ini menurut responden tidak terlalu berpengaruh. *product* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah suatu bank, karena

beranggapan produk setiap bank tidak terlalu memiliki perbedaan. Dimensi yang terakhir adalah *price*, elemen ini memiliki nilai pengaruh yang paling kecil, Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan karena konsumen kini tidak terlalu memersalahkan masalah biaya untuk menabung, karena saat ini sudah banyak bank yang melakukan strategi dengan memberikan harga administrasi murah bahkan bebas biaya, sehingga hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli.

## **SIMPULAN**

Bank Tabungan Negara adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak dalam bidang jasa keuangan perbankan. Salah satu produk yang diluncurkan BTN adalah tabungan e'Batapos yang merupakan produk tabungan Bank BTN yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket kantor Pos yang telah ditentukan. Data jumlah nasabah e- Batarapos di Bandung pada bulan Februari sampai April 2013 adalah 62.610 nasabah. Fenomena tersebut cukup menarik karena nasabah e'Batapos pada bulan Februari – April 2013 mengalami peningkatan. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh tercapainya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BTN khususnya Bank BTN KC Bandung, hasil dari penelitian menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli yang telah dilakukan antara lain:

1. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk e'Batapos, artinya kegiatan bauran pemasaran mempengaruhi untuk meningkatkan minat menjadi nasabah e'Batapos.

2. Dimensi bauran pemasaran yang memengaruhi minat beli adalah dimensi *customer service*, *place* dan *process*. Dimensi *place* menunjukkan bahwa dimensi ini sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen sepertinya lebih mengutamakan kemudahan dalam menuju tempat/lokasi bank dan akan lebih memilih bank yang banyak tersebar di dekat pemukiman masyarakat. Jadi, jika tempat atau loket kantor Pos ditambah lagi jumlahnya, lebih diperluas lagi cakupan pasarnya dan lebih memudahkan bagi konsumen untuk menuju loket tersebut maka kemungkinan konsumen untuk menjadi nasabah e'Batapos di Bandung akan meningkat pula. Dimensi kedua yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *process*. Nasabah suatu bank lebih menyukai proses yang cepat dan mudah dalam administrasi ataupun transaksi. Jadi, jika proses pelayanan di loket-loket atau kantor Pos lebih cepat dan mudah kemungkinan konsumen untuk menjadi nasabah e'Batapos akan meningkat pula. Dimensi yang terakhir yang memengaruhi minat beli adalah *customer service*, hal tersebut dikarenakan konsumen suatu bank lebih menyukai bank yang bisa memanjakan para nasabahnya. Jadi, jika pelayanan pelanggan yang diberikan lebih baik, misalnya lebih memudahkan nasabah dalam mendapat informasi dan memudahkan nasabah mendapat solusi jika terjadi suatu kesalahan kemungkinann besar konsumen untuk menjadi nasabah e'Batapos akan meningkat.

3. Dimensi bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap minat beli adalah *promotion*, *people*, *product*, dan *price*. Dimensi *promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen saat ini tidak terlalu tertarik dan tidak mudah percaya informasi yang berada di dalam

suatu kegiatan promosi. Dimensi selanjutnya adalah *people*. Dimensi ini tidak berpengaruh terhadap minat beli, konsumen/nasabah tidak terlalu memerhatikan penampilan pegawai dan keramahan pegawai dalam memutuskan untuk menjadi nasabah suatu bank karena di bank lain pun melakukan hal yang sama. Dimensi *product* tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan karena konsumen beranggapan produk yang ditawarkan setiap bank umumnya tidak memiliki perbedaan jadi konsumen menganggap produk merupakan hal yang biasa. Dimensi yang terakhir adalah *price*. yang juga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan karena konsumen kini tidak terlalu memersalahkan biaya administrasi saat menabung. Konsumen menganggap sudah banyak bank yang melakukan strategi dengan memberikan biaya yang murah bahkan bebas biaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fourth ed.). New York: Kent Publisher.
- Buchory, A. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Istijanto (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Istijanto (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (Eleventh ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (4 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priyatno (2009). *5 Jam Belajar Olah Data SPSS 17*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* (Pertama ed.). Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (Pertama ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com) (diakses tanggal 1 september 2013)
- [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id) (diakses tanggal 29 Agustus 2013)