

ANALISIS PENINGKATAN PRODUK TABUNGAN PT BANK MEGA DI SORONG PAPUA BARAT

Luvnaya Nazhwa Arifai¹, Annisa Rosida Salsabila Kumoro², Andi Sismar³, Sudirman⁴,
Vebby Anwar⁵, Andi Irwan⁶, Pahmi⁷

¹²³⁵⁶⁷ Manajemen, Universitas Pendidikan muhammadiyah Sorong, Indonesia

⁴ Bisnis Digital, Politeknik LP31 Makassar, Indonesia

Email: Sudirmanabdi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produk tabungan dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan peningkatan produk tabungan pada PT. Bank Mega di Kota Sorong, Papua. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk kuisioner. Teknik pengumpulan datanya dengan melakukan survei dan menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Mega di Kota Sorong. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mega di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda SPSS Versi 26. Penelitian ini untuk menguji dan menguji apakah terdapat hubungan antara produk, promosi, pelayanan dengan peningkatan pemasaran produk tabungan pada Bank Mega di Kota Sorong. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan produk tabungan adalah produk itu sendiri, promosi dan pelayanan, dan ketika produk bervariasi sesuai keinginan nasabah maka permintaan terhadap produk tabungan meningkat. Begitu pula ketika promosi gencar dilakukan dan pelayanan nasabah ditingkatkan, maka permintaan akan tabungan pun meningkat. meningkatkan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikansi baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu produk, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan produk tabungan pada Bank Mega di Kota Sorong Papua.

Kata Kunci: Peningkatan; Produk; Promosi; Melayani; Tabungan

ABSTRACT

This research aims to identify factors that can influence savings products and to find out what factors can increase the increase in savings products at PT. Bank Mega in Sorong City, Papua. This research is descriptive research using a survey method by distributing questionnaires in the form of questionnaires. The data collection technique is by conducting surveys and distributing questionnaires to Bank Mega customers in Sorong City. The sample in this research is all Bank Mega customers in Sorong City. The research uses multiple regression analysis SPSS Version 26. This research is to test and examine whether there is a relationship between products, promotions, services and increasing marketing of savings products at Bank Mega in Sorong City. Based on the research results, it shows that the factors that influence the increase in savings products are the product itself, promotions and services, and when products vary according to customer desires, demand for savings products increases. Likewise, when promotions are intensively carried out and customer service is improved, demand for savings increases. increase. This is reinforced by the results of significance tests both partially and simultaneously showing that the influencing factors, namely products, promotions and services, have a significant positive influence on increasing savings products at Bank Mega in Sorong City, Papua.

Keywords: Improvement; Product; Promotion; Service; Savings

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan sudah berkembang membuat kita dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi (Simsar dkk, 2022). Hal ini akan mendorong kita untuk lebih maju dan memperhatikan kemajuan teknologi dan bagaimana kita akan memanfaatkan teknologi tersebut (Suharman dkk, 2018). Dalam proses pelayanannya agar kita dapat menguasai dan mampu memenuhi kebutuhan pasar (Ramadhani, 2019) yang ada di

masyarakat (Fernandes & Marlius, 2018). Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada bagaimana kita dapat mengelola organisasi dengan baik (Iswahyudi dkk, 2023) ; agar apa yang diharapkan dari organisasi dapat maju dan berkembang pesat sesuai cita-cita organisasi (Yuniarsi dkk, 2023). Keinginan pengguna perlu diperhatikan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen atau pengguna dalam menggunakan produk (Srimulyo, 2023). Perilaku konsumen dalam menggunakan produk berdasarkan pertimbangan ekonomi (Setiawan dkk, 2023) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk didasarkan pada pertimbangan rasional dan obyektif dalam memilih suatu produk yang dapat memberikan manfaat yang baik bagi mereka dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Wijayanti dkk 2023). Keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan merupakan perilaku yang sejalan dengan perilaku keuangan, dimana konsumen sadar bahwa segala kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selalu menggunakan transaksi perbankan. Dalam penelitian ini perilaku keuangan merupakan suatu tindakan yang mencerminkan perilaku bagaimana mengelola uang dan mengelolanya secara tepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat di Kota Sorong Papua.

Berdasarkan laporan kinerja PT. Bank Mega Tbk (Mega) mencatatkan kinerja positif sepanjang paruh pertama tahun 2023. Bank di bawah naungan CT Corp ini menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan mencatatkan laba bersih sebesar Rp 1,97 triliun yang meningkat 32 persen secara tahunan (year on year). /yoy). , sedangkan penghimpunan dana pihak ketiga tumbuh 5% dari Rp 91,1 triliun menjadi 95,9 triliun pada Juni 2023. Pertumbuhan dana pihak ketiga didominasi oleh simpanan yang naik 10% menjadi 71,8 triliun dan peningkatan tabungan juga meningkat signifikan sebesar 8 % menjadi 16,1 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Mega merupakan bank swasta yang mampu bersaing dengan bank swasta lainnya dan mampu mengelola beberapa produk tabungan yang tersedia untuk berbagai kalangan, baik kelas atas maupun menengah ke bawah, terbukti dengan peningkatan produk tabungan sebesar 8%. Tabungan pada umumnya adalah satu perjanjian atau persetujuan di mana pihak ketiga menitipkan dananya yang dikelola oleh Bank dan dapat ditarik kapanpun sesuai dengan ketentuan (Bur, 2023) . Tabungan berperan sebagai sarana pengaman bagi konsumen yang mempercayakan dananya untuk disimpan dan dikelola oleh bank (Ahmad et al., 2022). Oleh karena itu dalam mengupayakan pengembangan lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran tabungan PT. Bank Mega perlu memperhatikan perilaku konsumen, agar apa yang diinginkan konsumen dapat diketahui disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang terkesan agak berbeda padahal sebenarnya

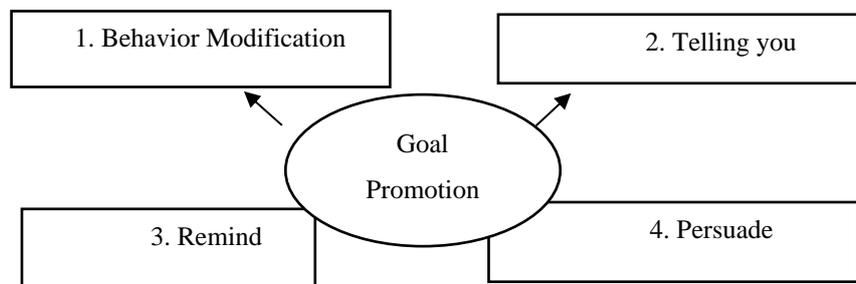
sama. Perbedaan ini karena mereka memandang pemasaran dari sudut pandang yang berbeda. Ada yang lebih fokus pada aspek fungsional, aspek barang, aspek kelembagaan, aspek manajemen dan ada juga yang fokus pada semua aspek tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran melibatkan perencanaan efisiensi penggunaan sumber daya dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen, sehingga tujuan kedua belah pihak tercapai. (Haryanto & Rudi, 2020) . Pemasaran adalah serangkaian aktivitas manusia yang bertujuan untuk memfasilitasi dan menyempurnakan pertukaran (Haryanto, 2023) . Definisi berikut menyatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang telah diproduksi (Arief & Sismar, 2024) ; kepada pihak- pihak yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama .

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual menjamin, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli secara berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Wahyuni, 2022) ; (Sutaguna dkk, 2023) . Strategi yang telah disusun tidak akan berubah lagi kecuali terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis tempat perusahaan beroperasi (Wulandari & Hermawan, 2022) . Kebijakan dapat diubah tanpa adanya perubahan strategi (Wahda dkk, 2023) ; namun perubahan tersebut dilakukan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi pada pasar, teknologi industri, perekonomian, persaingan dan lain sebagainya (Sismar & Abdi, 2023) . Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi adalah pernyataan tujuan, sedangkan kebijaksanaan adalah upaya mewujudkan tujuan menjadi kenyataan. Perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. (Kotler dan Lee, 2008) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . (Ismail dkk, 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Suatu produk, betapapun bermanfaatnya, jika tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui atau dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut, kemudian mempertahankannya melalui kegiatan promosi yang menjadi salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan selaras dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan terarah dan terkendali dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berurutan dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi adalah kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh hasil semaksimal mungkin. Dan untuk mencapai tujuan

tersebut, kita memerlukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kemajuan teknologi saat ini seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan mengadakan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih metode promosi mana yang cocok dengan produk yang ditawarkan, dimana besar kecilnya promosi tergantung pada besarnya dana promosi, sifat pasar, dan jenis produk yang akan dipromosikan. Berikut ini adalah skema sederhana tujuan promosi :



Gambar 1. Skema Tujuan Promosi

Dengan promosi penjualan, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan, dengan mengadakan atau menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, demonstrasi, kompetisi, dan pengemasan khusus. Promosi penjualan dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu a) Membedakan promosi kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi dan lain-lain. b) Promosi yang ditujukan kepada tenaga penjualan, misalnya potongan harga atau diskon , c) Promosi yang ditujukan kepada tenaga penjualan meliputi bonus. Dengan promosi penjualan, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan, dengan mengadakan atau menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, demonstrasi, kompetisi, dan pengemasan khusus. Promosi penjualan dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu a) Membedakan promosi kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi dan lain-lain. b) Promosi yang ditujukan kepada tenaga penjualan, misalnya potongan harga atau diskon. c) Promosi yang ditujukan kepada tenaga penjualan meliputi bonus.

Untuk melakukan promosi penjualan dalam skala besar juga memerlukan dana yang besar. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan cara menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu diciptakan kepercayaan dan kebanggaan terhadap produk. Jika kualitas barang atau jasa yang

dipromosikan mengecewakan konsumen, misalnya dari segi kualitas, maka konsumen akan jera untuk membeli untuk kedua kalinya, dan lambat laun konsumen lain juga tidak akan membeli. Keuntungan yang diperoleh sehubungan dengan penggunaan promosi penjualan dibandingkan dengan periklanan adalah selain relatif murah atau murah, kegiatan ini juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Bank merupakan suatu lembaga yang menghimpun dan Masyarakat berupa pinjaman yang berfungsi sebagai perantara nasabah pemilik dana dan pemakai dana. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena bank hanya memberikan pelayanan berupa jasa kepada masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari bank merupakan tempat yang sangat penting bagi masyarakat. Banyak transaksi yang bisa dilakukan di bank, dari menabung, mengirim uang dan meminjam uang. Namun demikian pengertian bank sesungguhnya masih asing ditelinga masyarakat.

Produk dan Jasa Bank

Produk – produk simpanan perbankan antara lain:

Tabungan

Tabungan merupakan produk simpanan yang penyetoran maupun penarikannya dilakukan secara kapan saja. Tujuan seseorang dalam menabung di bank dapat dibagi menjadi dua. Pertama, karena ingin benar-benar menabung untuk dapat mengumpulkan sejumlah dana tertentu pada masa yang akan datang. Contohnya seperti menabung untuk dapat membeli kebutuhan tertentu. Kedua, hanya ingin menjadikan tabungan sebagai rekening penampungan, dan bukan benar-benar menabung. Contohnya seperti rekening yang uangnya digunakan untuk membayar belanja bulanan.

Giro

Rekening Giro merupakan rekening yang uangnya bisa diambil setiap saat, di mana rekening ini dilengkapi fasilitas pembayaran dengan cek dan giro bilyet. Apabila ingin bertransaksi dengan pihak lain, maka dapat membayar dengan menggunakan cek atau giro bilyet. Cek adalah surat berharga di mana orang yang memegang cek dapat langsung menguangkannya di bank. Sedangkan giro bilyet adalah surat berharga di mana orang yang memegang giro tersebut tidak bisa menguangkan giro itu di bank, tetapi harus disetorkan terlebih dahulu ke rekeningnya. Setelah itu uang akan dapat masuk ke rekeningnya.

Deposito

Deposito merupakan produk simpanan di bank yang penyetoran maupun penarikannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu saja.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket, wawancara, observasi (observasi langsung). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikelola dengan cara menghitung atau menerjemahkannya ke dalam angka atau nilai yang berkaitan dengan jumlah tabungan. Selain data kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan data kualitatif yaitu data mengenai kegiatan Bank Mega Cabang Sorong, dan data mengenai tanggapan konsumen terhadap permasalahan yang diteliti. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel produk, promosi dan pelayanan menggunakan metode yaitu 1) Metode tabulasi silang merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui potensi pasar dengan cara menyusun kuesioner dan menyebarkannya kepada konsumen atau calon pelanggan yang menjadi responden, kemudian data diperoleh dikompilasi dan ditabulasi untuk melihat berapa persentase sampel untuk setiap pertanyaan yang diajukan. 2) Regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), selanjutnya digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS Versi 26. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y = Pemasaran

A = konstan

X1 = Produk (penghematan)

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

Pengujian Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F), dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan variabel kinerja pegawai. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan uji uji F yang membandingkan nilai F hitung dengan nilai pada F tabel. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dimaksudkan agar variabel-variabel yang dikategorikan sebagai variabel independen (produk, promosi dan pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel yang dikategorikan sebagai variabel independen (pertumbuhan produk tabungan).

- b. Tes Parsial merupakan tes yang dilakukan untuk membuktikan maksud atau arti dari tes parsial itu sendiri. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 tidak diterima dengan menyatakan bahwa variabel independen (produk, promosi dan pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependen (pertumbuhan produk tabungan). Baiknya jika nilai $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} maka H_0 dapat diterima, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai variabel bebas, (produk, promosi dan pelayanan) namun tidak dapat menjelaskan variabel bebas (pertumbuhan produk tabungan) dan membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara kedua variabel tersebut. itu diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah Bank Mega di Kota Sorong Papua dan untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner dengan model tertutup dengan mengunjungi langsung Bank Mega di Kota Sorong Papua. Hasil pendataan yang dilakukan terhadap 30 pelanggan ditunjukkan dengan karakteristik pada tabel di bawah ini.

Karakter dan Responden Menurut Gender

Berdasarkan karakteristik gender responden dapat disajikan dalam tabel seperti pada Tabel 5.1. dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	(%)
Laki-laki	17	56,67
Perempuan	13	43,33
Jumlah	30100,00	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nasabah Bank Mega di Kota Sorong didominasi oleh pegawai laki-laki sebesar 56,67%, sedangkan perempuan hanya 43,33% yang berarti nasabah sebenarnya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi secara umum karena didominasi oleh laki-laki. pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sebaran data mengenai tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.2. dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Rakyat	(%)
SMA	12	40

Sarjana/master	18	60
Jumlah	30100,00	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nasabah Bank Mega didominasi oleh latar belakang pendidikan Sarjana/Master yaitu sebesar 60% yang berarti nasabah sebenarnya mempunyai latar belakang yang memadai untuk memilih produk tabungan Bank Mega dan hanya 40% saja yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. pendidikan sekolah atau sederajat.

Karakteristik Variabel Penelitian

Variabel Produk (X1)

Hasil rekapitulasi jawaban persepsi responden terhadap produk disajikan secara lengkap pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Produk (X1)

No	Indikator	persepsi responden						Jml SS dan S	%	
		ss	s	n	ts	tss	jml			
1	Menurut saya Produk tabungan Bank Mega sangat bervariasi dan memiliki keunggulan dari Produk unggulan Bank lain	x11	10	18	2	0	0	30	28	93.33
2	Menurut saya Produk tabungan Bank Mega memiliki setoran awal yang terjangkau dan tidak memberatkan bagi saya	x12	13	11	6	0	0	30	24	80
3	Menurut saya Produk Bank Mega memiliki tingkat bunga yang kompetitif dari Bank lain	x13	11	11	5	3	0	30	22	73.33
4	Menurut saya Produk Bank Mega memiliki Atm dengan jaringan terluas	x14	9	17	4	0	0	30	26	86.67

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas terlihat bahwa secara umum responden lebih memperhatikan produk tabungan Bank Mega yang beragam dan mempunyai keunggulan dibandingkan bank lain (X1.1) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 28 orang atau 93,33%. Indikator selanjutnya adalah Jaringan ATM Bank Mega (X1.4), dimana sebanyak 26 orang atau 86,67% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Indikator selanjutnya adalah setoran awal yang terjangkau dan tidak memberatkan nasabah (X1.2), dimana 24 orang atau 80% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Indikator selanjutnya adalah tingkat suku bunga kompetitif (X1.3), dimana sebanyak 22 orang atau 73,33% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Variabel Promosi (X2)

Hasil rekapitulasi jawaban persepsi responden terhadap promosi disajikan secara lengkap pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Promosi (X2)

No	Indikator	persepsi responden						Jml SS dan S	%	
		ss	s	n	ts	tss	jml			
1	Menurut saya Bank Mega selalu mempromosikan produk tabungannya melalui media cetak ataupun elektronik	x21	13	10	7	0	0	30	23	76.67
2	Menurut saya Bank Mega dengan produk tabungannya sering ikut dalam mensponsori berbagai kegiatan	x22	17	11	2	0	0	30	28	93.33
3	Menurut saya setiap pembukaan baru produk tabungan , Bank Mega sering memberikan souvenir-souvenir kepada nasabah	x23	13	9	8	0	0	30	22	73.33
4	Menurut saya Bank Mega bekerjasama dengan beberapa Mal untuk memfasilitasi produk tabungan bank Mega , mis : memberikan diskon 50 % pada foodcourt di Mal Trans	x24	16	6	8	0	0	30	22	73.33
5	Menurut saya Bank mega bekerjasama di beberapa bandara di Indonesia untuk memberikan diskon sebagai pemegang tabungan Bank Mega di eksekutive Lounge	x25	22	2	6	0	0	30	24	80

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa secara umum responden lebih memperhatikan indikator produk tabungan Bank Mega di Kota Sorong dan sering ikut mensponsori berbagai kegiatan (X2.2) dengan jumlah jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah 28 orang atau 93,33%. Indikator selanjutnya adalah adanya kerjasama antara Bank Mega Kota Sorong dengan pihak bandara di Kota Sorong dalam memberikan potongan harga bagi pemegang tabungan di Executive Lounge (X2.5), dimana disetujui oleh 24 orang atau 80% responden. Indikator selanjutnya adalah promosi produk Bank Mega di Kota Sorong melalui media cetak dan elektronik (X2.1), dimana sebanyak 23 orang atau 76,6% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Indikator selanjutnya adalah dibukanya produk tabungan baru, Bank Mega di Kota Sorong Papua sering memberikan cinderamata kepada nasabahnya (X2.2) dan, indikator kerjasama Bank Mega dengan beberapa mall dan supermarket di Kota

Sorong Papua (X2. 3) dimana terdapat 22 orang atau 73,33% yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju.

Variabel Layanan (X3)

Hasil rekapitulasi jawaban persepsi responden terhadap pelayanan disajikan secara lengkap pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Pelayanan (X3)

No	Indikator	persepsi responden						Jml SS dan S	%	
		ss	s	n	ts	tss	jml			
1	Menurut saya Bank Mega Selalu memberikan pelayanan cepat kepada semua Nasabah terutama produk tabungan	x31	20	8	2	0	0	30	28	93,33
2	Menurut saya bank mega memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah yang ingin menyetorkan uangnya dalam jumlah besar	x32	23	5	2	0	0	30	28	93,33
3	Menurut saya bank Mega siap mendatangi nasabah yang ingin melakukan penyetoran baik di kantor , rumah maupun tempat kerja	x33	20	6	4	0	0	30	26	86,67
4	Menurut saya Bank Mega menyiapkan fasilitas security bagi setiap nasabah dengan jumlah penarikan yang banyak.	x34	24	4	2	0	0	30	28	93,33
5	Menurut saya bank Mega memberikan fasilitas Internet Banking untuk memberikan kemudahan transaksi kapanpun dimana pun nasabah berada	x35	20	9	1	0	0	30	29	96,67

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa secara umum responden lebih memperhatikan indikator fasilitas Internet Banking dalam kemudahan bertransaksi (X3.5) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 29 atau 96,67%, selanjutnya Indikatornya adalah pelayanan cepat kepada seluruh nasabah khususnya produk tabungan (X3.1), kemudahan bertransaksi bagi nasabah yang menyetor uang dalam jumlah besar (X3.2) dan fasilitas keamanan bagi nasabah yang melakukan penarikan dalam jumlah besar (X3.4) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 28 orang atau 93,33%. Indikator selanjutnya adalah kesiapan Bank Mega di Kota Sorong Papua dalam mengunjungi

nasabahnya yang ingin melakukan simpanan di rumah, kantor dan di kantor (X3.3) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 26 orang atau 86,67%.

Variabel Pemasaran Produk Tabungan (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban persepsi responden terhadap pemasaran produk tabungan disajikan secara lengkap pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Pemasaran Produk Tabungan (Y)

No	Indikator	persepsi responden						Jml SS dan S	%	
		ss	s	n	ts	tss	jml			
1	saya menggunakan Produk tabungan di bank Mega karena Produknya	y1	16	4	10	0	0	30	20	66.67
2	saya menggunakan Produk tabungan di bank Mega karena Promosinya	y2	25	3	2	0	0	30	28	93.33
3	saya menggunakan Produk tabungan di bank Mega karena pelayanannya	y3	11	6	13	0	0	30	17	56.67

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas terlihat bahwa secara umum responden lebih memperhatikan indikator penggunaan produk Bank Mega di Kota Sorong Papua karena adanya promosi (Y2) dimana sebanyak 28 orang atau 93,33% responden sangat setuju dan setuju, dan Selanjutnya indikator penggunaan produk Bank Mega di Kota Sorong Papua karena produk (Y1) dengan jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 20 orang atau 66,67%. Indikator selanjutnya adalah penggunaan produk Bank Mega karena pelayanan (Y3), dimana sebanyak 17 orang atau 56,67% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Uji hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian akan menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi statistik berupa SPSS for Windows Relation 19, diperoleh hasil seperti pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Output Hasil Regresi Berganda

Koefisien ^a

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	sig
	B	Std. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	.203	.319		.636	.530
Produk (x1)	.158	.047	.338	3.362	.002
Promosi (x2)	.396	.064	.612	6.211	.000
Pelayanan (x3)	.168	.047	.302	3.574	.001

A. Variabel Dependen: Produk Tabungan (Y)

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa 1) Nilai hasil regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah: $Y = 0,203 + 0,158 X1 + 0,396 X2 + 0,168 X3$. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti hubungan antara produk, promosi dan pelayanan dengan pemasaran produk tabungan adalah positif, dimana apabila produk yang ditawarkan menarik maka akan meningkatkan pertumbuhan produk tabungan, serta peningkatan promosi dan peningkatan pelayanan akan diikuti dengan peningkatan pertumbuhan produk tabungan Bank Mega di kota tersebut. Sorong Papua.

2) Berdasarkan nilai t hitung masing-masing variabel produk diperoleh nilai sebesar 3,362 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa nilai uji t yang diperoleh kurang dari 0,05. Artinya variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan produk tabungan (Y). Nilai t hitung variabel promosi terhadap pertumbuhan produk tabungan diperoleh sebesar 6,211 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai t t yang diperoleh signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, hal ini juga berarti bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan produk tabungan (Y). Nilai t hitung untuk variabel pelayanan terhadap pertumbuhan produk tabungan diperoleh sebesar 3,574 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa nilai t t yang diperoleh signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, hal ini berarti variabel pelayanan (X3) tidak signifikan. berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (Y).

1) Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F seperti pada Tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^b

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Berarti Persegi	F	tand a tangan.
1 Regresi	2.312	3	.771	41.732	0,000 ^a
Sisa	.480	26	.018		
Total	2.792	29			

A. Prediktor: (Konstan), Pelayanan (x3), Promosi (x2), Produk (x1)

B. Variabel Dependen: produk tabungan (Y)

Sumber: lampiran

Berdasarkan Tabel 8 yang disajikan memberikan hasil pengujian yang dilakukan dan perhitungan menggunakan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows rilis 26, diperoleh F hitung = 41,732 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa nilai uji F hitung yang diperoleh adalah signifikan. Oleh karena itu, secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, promosi dan layanan terhadap pertumbuhan produk tabungan. 2) Dilihat dari nilai koefisien seluruh variabel, maka berturut-turut diperoleh pengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil yaitu a) Promosi (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,396, b) Pelayanan (X3) dengan koefisien sebesar 0,168, c) Produk (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,158 sehingga dari seluruh variabel yang mempengaruhi peningkatan produk tabungan, yang dominan adalah promosi, kemudian pelayanan dan produk itu sendiri. 3) Besarnya pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap pertumbuhan produk tabungan secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat dari nilai korelasi simultan atau R seperti pada Tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 9 Output Korelasi Simultan

Ringkasan Model

Model	R	R persegi	R Persegi yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi
1 sebuah	0,910	.828	.808	.136

A. Prediktor: (Konstan), Layanan (x3), Promosi (x2), Produk (x1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,910 dengan nilai R square sebesar 0,828 yang menunjukkan bahwa hubungan kuat antara produk, promosi dan pelayanan dengan pertumbuhan produk tabungan berada pada kategori sangat kuat. Besarnya pengaruh produk, promosi, pelayanan dan disiplin kerja terhadap pertumbuhan produk tabungan dilihat dari nilai koefisien determinasi

simultan (R^2) sebesar 82,8%. Sedangkan sisanya sebesar 17,2% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan yaitu produk, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan produk tabungan. Dan dari hasil estimasi koefisien regresi, faktor yang berpengaruh dominan adalah faktor promosi. Hal ini memberikan indikasi bahwa Bank Mega Cabang Sorong harus lebih meningkatkan promosi produk tabungan yang dipasarkannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gusvita dan Salwa, 2023) menemukan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berhemat sedangkan harga (Istiqomah, 2015) ; (Ye Putra dkk, 2019) promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan ' keputusan untuk menabung di Bank Syariah. Melihat bisnis perbankan di Indonesia yang semakin membaik, maka dari itu bank dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih agar dapat menghasilkan atau menciptakan inovasi dari produk yang dimilikinya atau mengembangkan produk yang sudah ada serta memasarkan atau menjual produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung karena nasabah Bank Mega cabang Sorong sudah memiliki tabungan sehingga sudah mengetahui dan memahami kelebihan dan kekurangan dari produk tabungan tersebut. Hasil Penelitian ini juga tidak didukung dengan penelitian (Fajar dan Yulianti, 2015) ;menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya, namun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa bank harus membayar memperhatikan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dengan tabungannya..

Dari sudut pandang konsumen, pemasaran dapat memberikan penjelasan mengenai barang dan produk yang telah diperoleh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pengertian pemasaran tidak hanya sekedar menjual, memproduksi atau mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, namun pemasaran menjadi semakin kompleks dengan adanya pergeseran dari pasar penjual ke pasar pembeli. Di sinilah keterlibatan dan tanggung jawab pemasaran sangat diperlukan agar kegiatan pemasaran perusahaan berkaitan dengan mengidentifikasi dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut, seperti yang dikatakan Philip

Kotler bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Situasi persaingan membuat permasalahan pemasaran semakin kompleks, sehingga perusahaan harus aktif mencari konsumen.

Untuk itu perusahaan juga dapat menciptakan jasa dan produk yang disukai konsumen secara tepat, cepat dan menyajikannya dengan baik dan menarik. Dengan kata lain, semakin tajam persaingan dan konsumen, semakin penting pula penentuan suatu produk yang baik bagi mereka. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat merebut pasar sasaran dan mempertahankan volume penjualan serta mempunyai laba yang maksimal. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan produk yang memenuhi selera konsumen sejalan dengan perkembangan, namun pentingnya produk teknologi baru. Meski banyak produk baru yang gagal di pasaran, namun hal ini tidak bisa dihindari demi kelangsungan hidup perusahaan dan industri. Pengembangan produk terdiri dari kegiatan penelitian, produksi, dan desain, yang kesemuanya diperlukan dalam proses transformasi suatu ide. Selain itu, salah satu alasan terpenting dalam mengembangkan produk baru adalah karena produk yang sudah ketinggalan zaman, padahal sebelumnya dipercaya dan menguntungkan, cenderung kehilangan daya tarik dan potensi keuntungannya. Untuk mengembangkan produksi baru diperlukan 3 kategori, antara lain 1) Hasil yang dihasilkan inovatif, yaitu produk yang saat ini belum pernah ditemui di masyarakat padahal sangat dibutuhkan. 2) Barang yang dapat menjadi barang substitusi atau barang pengganti, 3) Barang inovatif merupakan suatu barang yang baru dalam suatu perusahaan tertentu namun di dalam perusahaan tersebut sudah tidak asing lagi. Perusahaan ini hanya ingin mengambil bagian di pasar yang ada. Penciptaan atau pengembangan produk tabungan sangat penting bagi bank mengingat produk yang sudah kadaluwarsa (out fashioned), meskipun sempat dipercaya atau menguntungkan, cenderung kehilangan daya tarik dan potensi keuntungannya. Sehubungan dengan penciptaan atau pengembangan produk tabungan tidak lepas dari nasabah bank itu sendiri. Nasabah bank merupakan pihak penentu bank dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk tabungan. Oleh karena itu, perlu bagi bank untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Melihat segmen konsumen yang beragam, Bank Mega pun menerbitkan berbagai produk tabungan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

Penciptaan atau pengembangan produk tabungan sangat penting bagi bank mengingat produk yang sudah kadaluwarsa (out fashioned), meskipun sempat dipercaya atau menguntungkan, cenderung kehilangan daya tarik dan potensi keuntungannya. Sehubungan dengan penciptaan atau pengembangan produk tabungan tidak lepas dari nasabah bank itu

sendiri. Nasabah bank merupakan pihak penentu bank dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk tabungan. Oleh karena itu, perlu bagi bank untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Melihat segmen konsumen yang beragam, Bank Mega di Kota Sorong pun mengeluarkan produk tabungan yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan kajian teori dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produk tabungan adalah produk itu sendiri, promosi dan pelayanan, dimana ketika produk bervariasi dan sesuai dengan keinginan nasabah maka permintaan terhadap produk tabungan juga meningkat. ketika promosi dilakukan secara intensif dan layanan pelanggan ditingkatkan. Hal ini akan diikuti oleh permintaan terhadap produk tabungan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikansi baik secara individual maupun kolektif memberikan hasil bahwa faktor-faktor yaitu produk, promosi dan layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap produk tabungan.

Untuk meningkatkan produk tabungan secara berkala, sedapat mungkin manajemen Bank Mega Kota Sorong Papua dapat mempertahankan ragam produk tabungan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, gencar melakukan promosi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, termasuk mengadakan acara dan mendekatkan diri dengan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sismar, A. Wulandary, Hf Sanaba, And R. Hidayat, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Laporan Keuangan Dan Praktik Bisnis (Studi Pada Umkm Di Kota Sorong)," *Fair Unimuda* , Vol. 2, Tidak. 2, Hlm. 33–44, 2022.
- Affb Wahdah, E. Poppy, K. Lusianto , R. Novita , V. Arum, And R. Candra , "Kajian Review Artikel: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan," *Ammer J. Acad. Multidisipline Res.* , Jilid. 2, Tidak. 03, Hlm. 14–21, 2023.
- A. Sismar Dan S. Abdi , " Dompert Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online," *Finansial . Akun. Indonesia . Res.* , Jilid. 3, Tidak. 2, Hal. 92–99, 2023.
- A. Gusvita Dan S. Salwa , " Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)," *J. Manaj . Dan Bisnis* , Jilid. 4, Tidak. 1, Hal.27–38, 2023, Doi : 10.57084/Jmb.V4i1.939.
- C. Yuniarsih, A. Anipah, S. Susanti, A. Azis, Dan A. Septialona, "Menganalisis Kompetensi Pemimpin Perubahan Di Era Perubahan Digital Dan Implementasi Di Lembaga Pendidikan," *J. Syntax Admiration* , Vol. 4, Tidak. 1, Hlm. 17–32, 2023.
- D. Hariyanto, "Buku Ajar Komunikasi Pemasaran," *Umsida Press* , Hal. 1–142, 2023.
- H. Hildawati, N. Sari, Dan M. Aulia, "Faktor  Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

- Sepeda Motor Merek Yamaha Cv. Prima Yamaha Nusantara Dumai,” *J. Pendidik. Dan Konseling* , Vol. 4, Tidak. 4, Hal.6444–6456, 2022.
- Int Sutaguna , Gn Achmad , A. Risdiyanto , Dan M. Yusuf, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Minyak Goreng Pada Usaha Perdagangan Barokah,” *Int. J.Ekon. Kelola . Res.* , Jilid. 2, Tidak. 1, Hal.132–152, 2023.
- K. Srimulyo, *Pemasaran Informasi* . Pers Universitas Airlangga, 2023.
- Ms Iswahyudi Dkk. , *Dasar-Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia: Panduan Mengelola Organisasi Publik Dan Menuju Bisnis Kesuksesan Di Era Digital* . Pt. Sonpedia Penerbitan
- Mm Haryanto Dan Dr Rudy, “ Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik).” Indonesia, 2023.
- M. Arif Dan A. Sismar, “Peran Saluran Distribusi Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya,” *J. Bisnis Dan Kewirausahaan* , Vol. 13, Tidak. 1, Hal. 47–55, 2024.
- M. Fajar Fahrudin Dan E. Yulianti , “ Pengaruh Promosi , Lokasi , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *J. Bus. Bank .* , Jilid. 5, Tidak. 1, Hal. 149, 2015, Doi : 10.14414/Jbb.V5i1.478.
- M. Ismail, Fa Zainol , Wnw Daud , N. Rashid, Dan A. Afthanorhan , “Penerapan Pemasaran Kewirausahaan Pada Bauran Pemasaran: Mengapa Penting Bagi Ukm Di Malaysia,” *Int. J.Acad. Res. Bis. Sosial. Sains.* , Jilid. 8, Tidak. 12, Hlm.850–865, 2018.
- P. Ramadhani, “Strategi Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Jamkrindo Syari ❖ Ah Cabang Medan.” Universitas Dharmawangsa, 2019.
- P. Wahyuni, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Fikri Koleksi Palembang.” Politeknik Negeri Sriwijaya , 2022.
- P. Kotler Dan N. Lee, *Pemasaran Sosial: Mempengaruhi Perilaku Untuk Kebaikan* . Bijaksana, 2008.
- Rf Wijayanti, Ty Evelina, L. Budiarti, Dan Jd Pribadi, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online,” *J-Macc J. Manag. Akun .* , Jilid. 6, Tidak. 2, Hal.236–247, 2023.
- S. Suharman, M. Nugroho, Mw Muq'asha, Dan Hw Murti, “Inovasi, Teknologi Dan Peningkatan Daya Saing Industri,” Dalam *Prosiding Seminar Nasional Peran Sektor Industri Dalam Percepatan Dan Pemulihan Ekonomi Nasional* , 2018, Hal. 137 – 148.
- W. Bur, “Analisis Minat Mahasiswa Iain Palopo Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Dalam Memilih Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia.” Institut Agama Islam Negeri Palopo , 2023.
- Yna Istiqomah , “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi) Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bsm,” *Glob. Pendeta Islam. Ekonomi. Bis .* , Jilid. 3, Tidak. 2, Hal.73–98, 2015.
- Ye Putra, Y. Yasri , Dan D. Patrisia , “Pengaruh Layanan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Lagi,” Dalam *2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting (Piceeba-2 2018)* , Atlantis Pers,

2019, Hlm.132–137.

Yd Fernandes Dan D. Marlius, “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang,” 2018.

Yf Wulandari And Ha Hermawan , “Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Unit Bisnis Strategis Dengan Karakterisrik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Broadscope Dan Strategi Bisnis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Pt Astra Internasional Tbk ♦ Auto2000 General Repair Caba .” Universitas Pasundan Bandung , 2022.