

**Pengaruh Citra Bank dan Promosi Undian Ghendis Manis  
Terhadap Keputusan Petani Tebu Menabung di Bank  
(Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang)**

**Umar Makruf<sup>1)</sup>, Hesti Budiwati<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang

<sup>1)</sup>E-mail : [u.makruf@gmail.com](mailto:u.makruf@gmail.com)

<sup>2)</sup>E-mail : [hestibudiwati1404@gmail.com](mailto:hestibudiwati1404@gmail.com)

**Abstract:** *The study aims to knowed influence of bank image and promotion on gamling gendis manis to farming dicion to saving in Lumajang Branch office of BRI. Either partially of simultaneously. This research is quantitative research to find the associative relationship that are causal or the research to ask the question the relations between two or more variable and cause effect relation. The study aims to find evidence of the influence of bank image and promotion on saving decisions of Lumajang Barnch Office of Bank Rakyat Indonesia either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is a bank image effect on the saving decisions, there is promotion on saing decisions, and there is the influence of bank image and promotion to work simultaneously on the performance of employees at the National Narcotics Agency office Lumajang. The study, of 45 respondents using multiple linear regression analysis is the bank image there is an influence on saving decisions, there is work promotion on saving decisions, and there is the influence of bank image and promotion to work simultaneously on the decisions of saving at the Lumajang Barnch Office of Bank Rakyat Indonesia. Simple linear regression function generated is  $Y = 4,096 + 0,345X_1 + 0,183X_2$ . The coefficient of determination showed that 53,5 of saving decisions can be explained by the bank image and promotion t, while the remaining 46,5% of saving decisions is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Bank Image, Promotion, Saving Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra bank dan promosi pada undian gendhis manis terhadap keputusan petani tebu menabung di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra bank dan promosi yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang. Responden yang digunakan sebesar 45 nasabah, dan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh citra bank dan promosi undian gendhis manis yang positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan petani tebu untuk menabung di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang. Fungsi regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah  $Y = 4,096 + 0,345X_1 + 0,183X_2$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 53,5% keputusan petani tebu untuk menabung di program undian gendhis manis dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra bank dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 46,5% keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Citra Bank, Promosi, Keputusan Menabung*

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan merupakan industri jasa yang bersifat padat karya (*labor insentive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge insentif*). Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung padat ilmu, sebab hanya dengan mengikuti perkembangan pengetahuan, serta didukung oleh petugas pemasar profesional maka persepsi pada kualitas sebuah bank akan lebih tinggi. Oleh karenanya pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan perbankan di era digital dan menyiapkan staf pemasar sebuah bank yang mampu mengikuti perubahan iklim pemasaran di setiap tingkat organisasi. Saat ini bank sudah dinggap sebagai mitra untuk mempercayakan keuangan masyarakat sekaligus sarana menjalankan menjadi bisnis, sehingga di Indonesia bank dianggap sebagai kunci kesuksesan pada dunia perekonomian.

Persaingan yang semakin tajam terjadi seiring semakin pesatnya perkembangan industri perbankan. Kondisi ini menuntut manajemen bank mampu mengelola perusahaannya dengan baik sehingga mampu bertahan di tengah kemunculan bank lokal maupun asing yang terus meningkat, namun bagi bank yang tidak mampu mengelola usahanya dengan baik maka tidak akan mampu bertahan di tengah badai perbankan bahkan akan membuat bank semakin terpuruk. Salah satu kunci untuk dapat memenangkan ketatnya persaingan industri perbankan ialah dengan meraih kepercayaan pelanggan (nasabah) dengan memberikan rasa aman saat memakai jasa perbankan tersebut. Sebagai jalan pintas memutuskan dimana tempat terbaik untuk menabung, maka nasabah cenderung memilih bank dengan kredibilitas tinggi dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat.

"Citra (*image*) adalah cara pelanggan atau publik memaknai perusahaan, produk, jasa, individu, atau brand tertentu" (Doyle, 2013:274). Perbankan dengan reputasi yang baik menimbulkan persepsi bahwa bank memiliki kinerja yang telah diakui publik. "Citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga" (Alma, 2013:375). "Atribut organisasi lebih awet dan tahan pesaing, daripada atribut produk. Oleh karenanya, pembentukan citra perusahaan menjadi salah satu hal paling penting bagi manajemen bank untuk dipertimbangkan, guna menarik minat nasabah di tengah masyarakat yang mengutamakan prestise tinggi" (Aaker dalam Doyle, 2013:66). Sehingga hanya dengan menggunakan jasa suatu bank akan menimbulkan kebanggaan yang lebih bagi nasabahnya.

Citra perusahaan yang kuat tidak lepas dari tenaga pemasar handal yang mampu mengelola dimensi pemasaran dengan baik, salah satunya merupakan promosi. Semakin besar skala promosi yang dilakukan maka semakin kuat citra perusahaan yang dibentuk. "Promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan

mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang dijualnya” (Kotler dan Armstrong, 2007:237). Sebaik apapun suatu produk apabila belum didengar oleh konsumen maka publik akan ragu menentukan pilihannya pada produk tersebut. Tak terkecuali industri perbankan, untuk tetap bertahan dalam persaingan perlu dilakukan promosi yang kuat. Dengan promosi perbankan yang baik ditunjang dengan perkembangan teknologi yang tepat, informasi dapat diterima dengan baik pula oleh nasabah. Semakin banyak informasi yang terima nasabah, semakin mudah untuk mengambil keputusan menabung dan menggunakan jasa keuangan pada bank tersebut.

Keputusan untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. “Pertama keputusan dipengaruhi input pemasaran yang memperkenalkan produk atau jasa ke pembeli dan menari perhatian pembeli. Kedua, dan yang lebih berwujud, adalah faktor-faktor psikologi yang mencakup budaya, sosial, psikologi (seperti motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap), serta faktor pribadi yang mencerminkan gaya hidup” (Doyle, 2013:86). Jika dihubungkan dengan dunia perbankan, faktor pertama dapat dikaitkan dengan promosi jasa perbankan yang ditawarkan kepada nasabah. Faktor kedua mencakup reputasi dan persepsi nasabah terhadap citra bank. Kedua hal berkaitan dengan kategori cukup erat.

Bank BRI Kantor Cabang Lumajang merupakan anak dari Bank BUMN terbesar yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk yang berdiri sejak 16 Desember 1895 dan sampai sekarang merupakan bank yang disegani di seluruh Nusantara. Saat ini Bank BRI memiliki Kantor Cabang di hampir seluruh Kabupaten di Indonesia. Sehingga nama Bank BRI-pun sudah dikenal masyarakat Indonesia di segala penjuru negeri. Hal ini sejalan dengan diraihnya penghargaan Bank dengan aset tertinggi di penghujung tahun 2016 versi Majalah Investor. Penghargaan yang diraih membuktikan bahwa Bank BRI merupakan bank pelat merah yang paling banyak dipercaya masyarakat untuk menyimpan dan mengelola keuangan mereka.

Hasil ini tentu tidak lepas dari peran BRI Kantor Cabang Lumajang sebagai salah satu kantor pemasar jasa perbankan milik Bank BRI. Bank BRI Kantor Lumajang memiliki cara yang dan inovatif menambah daya tarik jasa perbankannya, terlihat dengan menjadi penggagas sekaligus satu-satunya anak cabang PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk yang menerbitkan Program Undian Ghendis Manis yang khusus merangkul petani tebu Kabupaten Lumajang sebagai pesertanya. Lumajang memiliki garis strategis di segi pertanian, mayoritas masyarakatnya masih mengandalkan hasil pertanian sebagai mata pencaharian. Salah satunya petani tebu yang dipermudah dengan adanya PG Jatiroto (PTPN XI) sebagai penampung utama hasil pertanian tebu. Hal ini dimanfaatkan dengan baik

oleh Bank BRI Cabang Lumajang. Bekerjasama dengan PG Jatiroto, Bank BRI Cabang Lumajang menjadi *pilot proyek* program Undian Ghendis Manis.

Undian Ghendis Manis kantor BRI Cabang Lumajang merupakan program yang secara khusus menyaring seluruh petani tebu di tingkat wilayah Kabupaten Lumajang. Berbeda dengan 2 program undian utama milik Bank BRI, yaitu Undian Untung Beliung Britama dan Undian Simpedes. Dimana Undian Untung Beliung Britama diadakan untuk seluruh nasabah tabungan Britama Bank BRI se-Indonesia, sedangkan Undian Simpedes mencakup seluruh nasabah pemilik rekening tabungan Simpedes di wilayah kantor cabang Kabupaten masing-masing nasabah. Sehingga Undian Ghendis Manis memiliki daya tarik tersendiri bagi petani tebu dikarenakan hanya profesi petani tebu yang dapat mengikuti program undian tersebut. Unikny sistem Undian Ghendis Manis menggunakan system kupon, dimana peserta harus menabungkan uangnya sebesar Rp. 10.000.000,00 dan tabungan tersebut ditahan (diblokir) selama 3 bulan untuk mendapatkan satu kupon undian. Keberhasilan Bank BRI Cabang Lumajang menarik minat petani tebu pada Program Undian Ghendis Manis terlihat dengan secara kontinue digelarnya program yang dimulai tahun 2012 hingga 2016 tetap berjalan dan tetap diminati. Data dari Bank BRI Kantor Cabang Lumajang menunjukkan, diawal dibukanya program Undian Ghendis Manis pada tahun 2012 tercatat jumlah kupon peserta yang mengikuti program ini mencapai 188 lembar, jumlah tersebut terus berkembang tiap tahunnya hingga pada tahun 2016 Bank BRI Cabang Lumajang mencatat ada 15.575 lembar kupon peserta program Undian Ghendis Manis.

Dari keterangan diatas, maka diketahui ada kecenderungan peserta undian semakin meningkat. Peningkatan jumlah peserta dapat dikatakan terjadi karena peningkatan keputusan menabung di Bank BRI Cabang Lumajang. Dengan reputasi Bank BRI yang sudah sangat kuat, dan promosi program yang hanya dilakukan dikalangan petani tebu, maka menarik untuk diteliti apakah kedua faktor memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan petani tebu untuk menabung. Terlebih keberadaan program Undian Ghendis manis yang relatif masih muda dibandingkan produk Undian Britama dan Simpedes, tentu menarik untuk diteliti hal yang menjadi faktor keberhasilannya. Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra bank yang signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra bank dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.

#### **KAJIAN TEORI**

**Citra Bank.** "Citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga" (Alma, 2013:375).

"Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya" (Kotler dan Armstrong, 2007:388).

"Citra merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi, bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan" (Steinmetz dalam Sutojo, 2004:1).

"Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan fakta-fakta atau kenyataan" (Soemirat dan Ardianro, 2015:114).

**Promosi.** Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan kegiatan bisnis. "Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku" (Cannon *et.al*, 2008:69).

"Promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya" (Kotler dan Armstrong, 2007:267).

*"Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed"* (Stanton dalam Alma, 2013:179).

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian pelanggan.

**Program Undian Ghendis Manis.** Dengan mayoritas penduduk yang berprofesi di bidang pertanian, Bank BRI Cabang Lumajang menggagas suatu undian bertema agraris. Undian Ghendis manis merupakan program yang khusus diciptakan BRI Kantor Cabang Lumajang dengan menjaring petani tebu sebagai objek utama pemasarannya. Undian yang bertujuan mengumpulkan dana cepat ini, menggunakan 2 paket umroh sebagai daya tarik utama mendapatkan perhatian petani tebu, serta beberapa hadiah lain seperti tv, kulkas, handphone, dan lain-lain. Diselenggarakan mulai tahun 2012, Undian Ghendis Manis meraih kesuksesan

dengan terus meningkatnya jumlah peserta pada akhir 2016. Tercatat di tahun 2012 perolehan kupon sebanyak 188 lembar dan membengkak hingga 15.575 di akhir tahun 2016.

Undian Ghendis Manis menggunakan sistem kupon pada pelaksanaannya. Dimana untuk mendapatkan satu kupon petani tebu harus memiliki tabungan di BRI Kantor Cabang Lumajang dan mengharuskan tabungan tersebut berisi Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), berlaku untuk kelipatan. Saldo tersebut kemudian diblokir selama 3 bulan. Undian dilaksanakan setelah 3 bulan pemblokiran dilaksanakan.

**Keputusan Menabung.** “Perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan adalah perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya” (Somad dan Priansa, 2014:65).

“Perilaku pelanggan mengacu kepada perilaku pembelian individu pelanggan akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi” (Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa, 2014:65).

“Perilaku pelanggan merupakan studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan pelanggan itu sendiri” (Hawkins et.al dalam Somad dan Priansa, 2014:65).

Hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh citra bank yang signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.
- H2 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.
- H3 : Terdapat pengaruh citra bank dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Menyatakan bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam

penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)" (Sugiyono, 2008:36).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel citra bank dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu citra bank (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung. Serta dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu citra bank dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah petani tebu peserta Undian Ghendis Manis Bank BRI Kantor Cabang Lumajang. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 45 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dulu melakukan pengujian terhadap instrument penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan pada petani tebu peserta Undian Ghendis Manis Bank BRI Kantor Cabang dengan jumlah responden sebesar 45 orang dengan rincian 32 orang laki – laki dan 13 orang perempuan. Adapun rincian responden berdasarkan rantangan usia pada penelitian ini adalah 2 orang dengan usia 21 – 30 tahun, 9 orang dengan usia 31 – 40 tahun, 20 orang dengan usia 41 – 50 tahun, dan 14 orang beruisa diatas 50 tahun.

**Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.** Pengujian validitas, instrumen dinyatakan valid jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas. Hasil uji validitas dari masing – masing indikator pada variabel citra bank, promosi dan keputusan menabung tidak seluruhnya dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas, instrument dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Sedangkan variabel citra bank dan promosi dinyatakan sangat reliabel dengan koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,8.

**Hasil Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda.** Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini variabel yaitu citra bank memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,515 dan nilai VIF sebesar 1,940,

sedangkan variabel promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,515 dan nilai VIF sebesar 1,940. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra bank, dan promosi bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik pada grafil *scatterplot*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t (Uji Parsial).** Berdasarkan hasil uji t pada variabel Citra Bank ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,219 dengan signifikansi 0.002. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,014. Maka  $t_{hitung}$  (3,219) >  $t_{tabel}$  (2.014), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0.002 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra Bank ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y).

Berdasarkan tabel hasil uji t pada variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan menabung (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,187 dengan signifikansi 0.034. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,014. Maka  $t_{hitung}$  (2,187) >  $t_{tabel}$  (2.014), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0.034 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y).

**Hasil Uji F (Simultan).** Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  = 24,201. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,22. Ini berarti  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan citra bank dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari hasil Uji  $R^2$  yang dilakukan pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0.535 Hal ini berarti 53,5% keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra bank dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 46,5% keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas pelayanan, akses yang mudah dan teknologi yang canggih, serta variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam pembahasan, citra bank dan promosi berpengaruh terhadap keputusan petani tebu menabung pada program undian Ghendis Manis yang diselenggarakan oleh Bank BRI Kantor Cabang Lumajang. Secara parsial maupun simultan kedua variabel berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan petani tebu untuk menabungkan uangnya. Sebanyak 53,5% keputusan menabung dipengaruhi oleh dua variabel yaitu citra bank dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa nama besar Bank BRI membuat petani tebu tidak ragu-ragu menyimpan uangnya di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang, sekaligus ditunjang sistem promosi yang baik membuat masyarakat khususnya petani tebu dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Bank BRI Kantor Cabang Lumajang dan kemudian mengikuti program tersebut.

Bank BRI merupakan salah satu Bank BUMN terbesar, akan tetapi bank Bri tidak hanya memprioritaskan nasabah kalangan atas untuk menjadi nasabahnya. Bank BRI juga merangkul nasabah kalangan menengah ke bawah. Hal ini terlihat pada program-programnya yang tidak hanta *pro* terhadap nasabah kalangan atas. Salah satunya terlihat pada Undian Ghendis Manis, program ini hanya khusus menyaring petani tebu di Kabupaten Lumajang sehingga masyarakat petani tebu kalangan bawah sekalipun dapat ikut serta menjadi peserta program Undian Ghendis Manis yang diselenggarakan Bank BRI Kantor Cabang Lumajang tersebut. Selain program-programnya yang *pro* terhadap nasabah kalangan bawah, keseriusan Bank BRI Kantor Cabang Lumajang untuk merangkul nasabah semua kalangan terlihat dari daya jangkau Bank BRI Lumajang yang hampir mencakup seluruh wilayah Kabupaten Lumajang baik perkotaan maupun pelosok. Dengan 26 kantor unit dan 2 kantor cabang pembantu yang tersebar di hampir seluruh kecamatan di Kabupaten Lumajang menjadikan Bank BRI Kantor Cabang Lumajang sebagai bank dengan kantor kerja terbanyak dibandingkan dengan bank pesaing lainnya di Kabupaten Lumajang. Hal ini mempermudah masyarakat mencari dan mengakses informasi tentang Bank BRI Kantor Cabang Lumajang, sehingga tidak diragukan Citra Bank BRI sangat kuat di masyarakat.

*Image* Bank BRI yang baik merefleksikan performa yang baik pula di mata masyarakat. Selain citranya yang kuat Bank BRI juga terkenal dengan promosi produk-produk perbankan yang megah, tidak hanya melakukan promosi langsung dengan tenaga pemasar handal melainkan juga dilakukan dengan promosi dalam bentuk media cetak (berupa banner, spanduk, brosur dll). Yang membuat promosi Bank BRI istimewa ialah sering diadakannya pameran dan bazar yang digelar megah hingga tiga hari tiga malam dan mengundang artis-artis nasional pada promosi tingkat kabupaten sekalipun. Selain pameran dan bazar, promosi juga sering digelar dengan aksi pawai yang melibatkan hampir seluruh karyawannya yang turun ke jalan secara bersama-sama berkeliling disepanjang jalan utama

Kabupaten Lumajang. Hal ini tentu akan menarik perhatian khalayak umum serta lebih menguatkan nama Bank BRI sebagai bank terbesar di Indonesia.

Undian Ghendis Manis dapat dikatakan merupakan program baru Bank BRI dibanding dengan dua undian utama yaitu Undian Pesta Rakyat Simpedes dan Undian Untung Beliung BRItama. Dengan sasaran dan jangkauan berbeda dari keduanya, namun Undian Ghendis Manis mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat. Citra Bank BRI merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini, dengan sistem kupon dimana satu kupon undian nasabah harus menabungkan uangnya sebanyak Rp. 10.000.000,- dan diblokir (tidak dapat diambil) selama 3 bulan mampu memikat hati masyarakat. Hal ini menunjukkan masyarakat setuju untuk mempercayakan uang mereka terhadap Bank BRI Kantor Cabang Lumajang yang merupakan salah satu anak cabang Bank BRI dengan citra baik yang melekat pada perusahaan mereka. Yang kemudian ditunjang dengan sistem promosi yang baik sehingga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung dan mengikuti Undian Ghendis Manis Bank BRI Kantor Cabang lumajang.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tentang variabel citra dan promosi yang diteliti sebagian besar dari sudut pandang manajemen pemasaran berdasarkan hasil pengisian kuisioner pada responden. Hasil penelitian akan lebih menarik jika diteliti juga dari sudut pandang keuangan. Dimana penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang aliran dana hasil Undian Ghendis Manis Bank BRI Kantor Cabang Lumajang dari sudut pandang manajemen keuangan dengan menerapkan metode penelitian yang berbeda.

## **PENUTUP**

**Simpulan.** Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, dan analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh citra bank terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa secara parsial citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.

- c. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh citra bank dan promosi terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa secara simultan citra bank dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang.

**Saran.** Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang. Saran untuk Bank BRI Kantor Cabang Lumajang ialah untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya yang telah baik dimasyarakat, untuk menjaga ekspektasi masyarakat terhadap Bank BRI serta memenuhi kebutuhan nasabah akan prestise sebagai nasabah Bank BRI. Sehingga masyarakat semakin tidak ragu-ragu untuk menggunakan jasa perbankan Bank BRI Kantor Cabang Lumajang.
- b. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang. Atas kondisi ini maka disarankan kepada Bank BRI Kantor Cabang Lumajang untuk meningkatkan kualitas promosi dan tetap memperhatikan sistem promosi walaupun masyarakat sudah menganggap baik, sehingga pada undian di periode berikutnya dapat menarik lebih banyak minat petani tebu untuk menabung di Bank BRI Kantor cabang Lumajang.
- c. Citra bank dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani tebu menabung di bank pada program Undian Ghendis Manis Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang. Atas kondisi ini disarankan kepada pihak Bank BRI Kantor Cabang Lumajang untuk tetap meningkatkan citra bank yang baik dan memenuhi harapan nasabah peserta undian Ghendis Manis sehingga meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terhadap *image* Bank BRI. Dan disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan menabung petani tebu, baik petani tebu yang sudah mengikuti ulang program undian Ghendis Manis maupun menambah peserta baru dari petani tebu yang belum pernah mengikuti program undian Ghendis Manis Bank BRI Kantor Cabang Lumajang.
- d. Sebanyak 53,5% keputusan menabung dipengaruhi oleh dua variabel yaitu citra bank dan promosi. Sedangkan sisanya sebanyak 46,5% keputusan

Makruf: Pengaruh Citra Bank dan Promosi Undian Ghendis Manis Terhadap...

menabung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tempat dan periode penelitian yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Cannon, Joseph P.dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat: Jakarta.

Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. PT. Indeks: Indonesia.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Indonesia.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2015. *Dasar-Dasar Public Relation*. Rosda: Bandung.

Somad, Rismi, dan Priansa, D. Juni. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta:Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. PT. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.