Jurnal Akuntansi Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 1, No. 2, September 2017

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH BNI *LIFE INSURANCE*

Denok Susiana
Dede Pebrianto

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of priice, product and location to the customer's decision to be customer of BNI Life Incurance at Cash Office BNI Kariangau, Balikpapan. The research method used is descriptive quantitative method and using primary data for data source. The analysis technique which is applied in this research are F-tes, t-test and multiple linier regressionns.

The result of F-test and t-test showed that price, product, and location influence customer's decision simultaniously and partially. Meanwhile the result of multiple linier regressionns gains adjust R Square value as much as 0,529 it means that 52,9% customer's decision to be customer of BNI Life Incurance can be explained by price, product and location. While the rest of 42,1 % influence by other factors. The dominant factor that influence customer's decision is product.

Keywords : price, product, location, customer's decision

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan satu diantara industri yang semakin mengalami persaingan ketat. Banyak bank baru bermunculan disertai dengan perluasan jaringan operasi. Pihak pengelola perbankan dituntut agar dapat mempertahankan eksistensi apabila ingin tetap beroperasi dan memenangkan persaingan. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah "badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Saat ini, kegiatan yang dilakukan bank tidak hanya menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit. Seiring dengan semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat, bank melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu inovasi jasa keuangan yang ditawarkan bank adalah asuransi.

Pemerintah Indonesia telah memberikan jaminan pelayanan kesehatan melalui program kesehatan yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan

Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan) bagi seluruh masyarakat, namun masih terdapat masyarakat yang menjadi nasabah asuransi pada perusahaan lain seperti perbankan untuk memperoleh tambahan perlindungan.

Asuransi atau pertanggungan merupakan salah satu pilihan masyarakat untuk melakukan perencanaan keuangan dan melindungi diri dari kerugian finansial yang mungkin saja dialami pada masa yang akan datang. Saat ini, asuransi menjadi penting dimiliki karena banyak memberikan manfaat bagi nasabah maupun bagi perusahaan penyedia asuransi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kasmir (2015:263) terdapat beberapa keuntungan bagi masyarakat yang menjadi nasabah asuransi, diantaranya yaitu memberikan rasa aman, terhindar dari risiko kerugian atau kehilangan dan memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.

Risiko-risiko yang mungkin dihadapi oleh seseorang, misalnya kematian, sakit, atau risiko karena dipecat dari pekerjaan. Sedangkan bagi perusahaan yang menyediakan jasa asuransi dapat memperoleh keuntungan dari premi yang dibayarkan oleh nasabah.

PT Bank Negara Indonesia, Tbk atau BNI merupakan salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai pelayanan jasa keuangan. Bank Negara Indonesia selain melakukan tugas utama sebagai lembaga keuangan yang menghinpun dan menyalurkan dana, juga menawarkan jasa asuransi kepada masyarakat yang membutuhkan tambahan perlindungan dari kerugian finansial dan perencanaan keuangan dimasa yang akan datang.

Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai BNI *Life* pada kantor-kantor cabang atau kantor kas BNI yang tersebar di Indonesia, salah satunya pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Kas Kariangau merupakan salah satu kantor kas pembantu di area Balikpapan yang diresmikan pada tanggal 26 Maret 2013. Kantor kas BNI ini beralamat di Jalan Soekarno Hatta Km 5, Kariangau-Balikpapan.

Bank perlu melakukan riset pemasaran agar dapat dengan tepat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, pihak bank juga perlu mengetahui kondisi lingkungan pemasaran di sekitar perusahaan. Setelah mengetahui keinginan, kebutuhan dan kondisi lingkungan pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen menjadi nasabah.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya adalah strategi harga, strategi produk dan strategi lokasi yang termasuk dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

PT BNI *Life* memiliki beberapa pesaing yang menawarkan produk sejenis, seperti AXA Mandiri, Bumiputera, Prudential, Allianz dan sebagainya. Letak kantor BNI sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Kondisi ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki BNI Kantor Kas Kariangau untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah BNI *Life Insurance*. Meskipun

cukup strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah, kantor BNI Kas Kariangau bersebelahan dengan kantor bank lain. Hal ini menjadi tantangan bagi bank BNI untuk dapat mempertahankan nasabahnya dan mampu menarik minat nasabah baru.

Peneliti berasumsi bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang sangat memengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau. Faktor-faktor penentu tersebut penting untuk dikaji dan dipahami oleh pihak bank untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa yang mereka tawarkan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen menjadi Nasabah BNI *Life Insurance* (Studi pada Nasabah BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan)".**

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga, produk dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan?
2. Apakah faktor harga, produk dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan?
3. Apakah terdapat faktor yang dominan diantara faktor harga, produk dan lokasi yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan?

Agar tidak terjadi perluasan pembahasan, maka diberikan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan yaitu harga, produk dan lokasi. Penentuan variabel yang akan diteliti didasarkan pada kondisi objek penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga, produk dan lokasi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance*, serta untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan antara faktor harga, produk dan lokasi yang memengaruhi keputusan konsumen tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang

secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, Sofjan, 2014:200).

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan bagi bank. Kasmir (2014:218) menjelaskan beberapa keuntungan produk berkualitas tinggi bagi bank, yaitu:

a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Setelah menentukan produk yang akan ditawarkan ke pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh produsen adalah menentukan harga dari produk tersebut. Suharno dan Sutarso (2010: 27) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut.

Harga memainkan peranan penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi, 2011:99). Sehingga sudah selayaknya kualitas dan manfaat jasa yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Sedangkan bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan (dibayarkan) untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah barang yang dikombinasikan dengan pelayanannya. Hal yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2010:27).

Kebanyakan perusahaan menjalin kerja sama dengan beberapa perantara pemasaran untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan. Perantara pemasaran yang menghubungkan antara produsen utama dengan konsumen disebut dengan saluran distribusi.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:214) saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berdasarkan definisi tersebut, saluran distribusi memiliki peranan yang penting bagi perusahaan dalam hal penyampaian barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen dapat menikmati apa yang dibutuhkan. Saluran distribusi menjadi perantara antara produsen atau perusahaan dengan konsumen. Konsumen lebih mudah menjangkau produk yang mereka inginkan dengan adanya saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk kantor cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting dipertimbangkan, hal ini ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Kasmir, 2014:239).

Hampir setiap hari konsumen melakukan konsumsi barang atau jasa. Konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu akan melalui beberapa tahapan. Menurut Sunyoto, Danang (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2015:130-133) yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi harga, produk dan lokasi diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. "Bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi harga, produk, ... dan saluran distribusi. Setiap produsen sangat memperhitungkan bauran pemasaran dalam rangka menyukseskan produknya di pasar... bauran pemasaran tersebut pada kenyataannya sangat pengaruh terhadap capaian volume penjualan, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, strategi pemasaran dan target pasar" (Sunyoto, Danang, 2014:76).

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks, memerlukan banyak waktu, biaya dan tenaga. Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan utama yang pasti dilakukan perusahaan agar dapat menjual produknya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan serangkaian kegiatan pemasaran dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran diterapkan pada masing-masing unsur pemasaran seperti harga, produk dan lokasi. Unsur-unsur pemasaran tersebut tergabung dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga variabel harga, produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan.
2. Diduga variabel harga, produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan.

3. Diduga variabel produk adalah variabel yang dominan memengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang digunakan adalah berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan. Pengujian dilakukan pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Tujuan dilakukannya pengujian statistik adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (harga, produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis data yaitu data primer yang diperoleh dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Jumlah populasi sebanyak 333 nasabah. Kemudian dilakukan penarikan sampel dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel 77 nasabah.

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda, uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), koefisien korelasi (R) serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakuakn untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data layak digunakan, sehingga dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Nilai dari masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid atau tidak berdasarkan nilai korelasi antar tiap butir pertanyaan dengan total nilai tiap pertanyaan. Angka korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka korelasi pada tabel (r_{tabel}) dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan df = n – 2.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 77 responden maka df = n –2=77 –2 = 75 dengan tingkat signifikan 0,05 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2242. Karena masing-masing variabel memiliki nialai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,06 yang artinya instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Harga (X1)	Produk (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Nasabah (Y)
Uji Validitas	X1.1 = 0,507 X1.2 = 0,602 X1.3 = 0,671 X1.4 = 0,767 X1.5 = 0,705	X2.1 = 0,787 X2.2 = 0,836 X2.3 = 0,757 X2.4 = 0,786 X2.5 = 0,725	X3.1 = 0,684 X3.2 = 0,719 X3.3 = 0,801 X3.4 = 0,693 X3.5 = 0,710	Y1 = 0,706 Y2 = 0,755 Y3 = 0,746 Y4 = 0,697 Y5 = 0,641
Uji Reliabilitas	0,664	0,832	0,767	0,746

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 22.0

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji statistik yang digunakan yaitu uji non-parametrik Kolmogorov-Smirrnov. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Gejala multikolinieritas dapat diketahui berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* >0,1 data terbebas dari multikolinieritas.

Korelasi Speraman's rho digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila nilai *Sig.(2-tailed)* yang dihasilkan > 0,05 data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan nilai Durbin Up dan Durbin Low. Apabila nilai DU < DW < 4-DU, (1,7117 < 1,743 < 4-1,7117) data terbebas dari autokorelasi. Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dan dengan kriteria pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbebas dari uji asumsi klasik.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Asumsi Klasik

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	VIF	*Tolerance*	Korelasi Spearman's rho	Durbin Watson
Harga (X1)	0,200	1.855	0.539	0,834	1,743
Produk (X2)		1.470	0.680	0,109	
Lokasi (X3)		1.953	0.512	0,308	

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 22.0

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = - 2{,}402 + 0{,}296X_1 + 0{,}395X_2 + 0{,}359\ X_3$

Pada persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. a = - 2,402 merupakan nilai konstanta pada model regresi linier. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), produk (X2) dan lokasi (X3) bernilai 0, maka keputusan nasabah nilainya sebesar - 2,402.
b. Koefisien regresi variabel harga (X1) = 0,296. Apabila variabel harga mengalami kenaikkan satu satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
c. Koefisien regresi variabel produk (X2) = 0,395. Apabila variabel produk mengalami kenaikkan satu satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,395 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
d. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) = 0,359. Apabila variabel lokasi mengalami kenaikkan satu satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.402	2.703		-.889	.377		
	X1. HARGA	.296	.148	.215	2.001	.049	.539	1.855
	X2. PRODUK	.395	.112	.336	3.521	.001	.680	1.470

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
X3. LOKASI	.359	.121	.327	2.976	.004	.512	1.953

a. Dependent Variable: Y.KEP.NASABAH

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0

Tabel 4
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std. Error of the Estimate*	Durbin-Watson
1	.740[a]	.547	.529	1.704	1.743

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0

1. Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan atau tidak. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasi semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan antar variabel semakin lemah.

Pedoman koefisien korelasi dalam Sugiyono (2015:287) dalam menentukan hungan antar variabel sebagai berikut:
1. 0,00 – 0,199 : sangat rendah
2. 0,20 - 0,399 : rendah
3. 0,40 - 0,599 : sedang
4. 0,60 - 0,799 : kuat
5. 0,80 – 1 : sangat kuat

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada kolom R. Pada penelitian ini koefisien korelasi antara variabel independen yaitu harga, produk dan lokasi dengan variabel dependen keputusan nasabah diperoleh sebesar 0,740 artinya hubungan variabel harga (X1), produk (X2), lokasi (X3) dengan keputusan nasabah (Y) adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilihat pada ouput Model Summary. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22.0 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 artinya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,529. Dapar disimpulkan

bahwa variabel keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life* pada BNI Kantor Kas Kariangau dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) sebesar 52,9% sedangkan 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5
Hasil Uji F

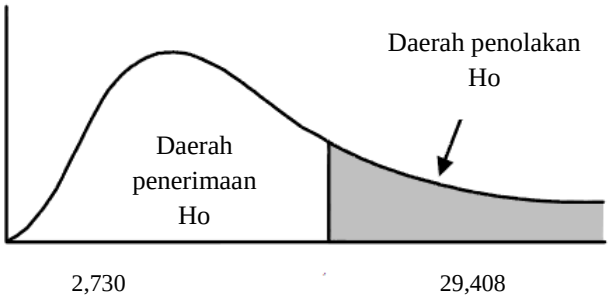
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.168	3	85.389	29.408	.000[b]
	Residual	211.961	73	2.904		
	Total	468.130	76			

a. Dependent Variable: Y.KEP.NASABAH
b. Predictors: (Constant), X3. LOKASI, X2. PRODUK, X1. HARGA

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0

Gambar 1
Kurva Uji F



Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5., diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,408 dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} yang diperoleh dengan tingkat kesalahan 5 % sebesar 2,730019. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel}, yaitu 29,408 > 2,730019, signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan, 0,000 < 0,05, sehingga secara simultan variabel harga (X1), produk

(X2) dan lokasi (X3) memengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance.*

2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6
Uji t

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	*Sig.*
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	-2.402	2.703		-.889	.377
	X1.HARGA	.296	.148	.215	2.001	.049
	X2.PRODUK	.395	.112	.336	3.521	.001
	X3.LOKASI	.359	.121	.327	2.976	.004

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0

Uji t atau uji parsial pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen.

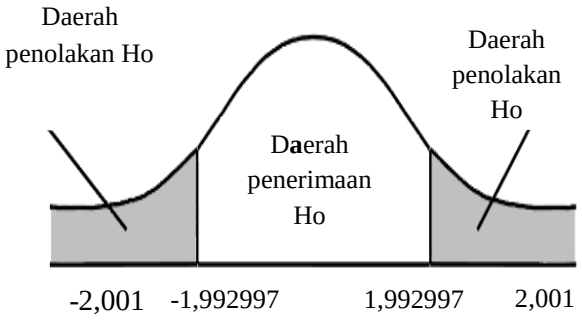
Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara persial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen (harga, produk dan lokasi) secara parsial terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah *BNI Life Insurance*.

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen (Nasabah)

Pada uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X1) sebesar 2,001 dan nilai signifikansi 0,049. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,001 > 1,992997) dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan.

Gambar 2
Kurva Uji t Variabel Harga(X1)



Sumber: Data diolah

Harga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mengonsumsi barang dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan.

Indikator variabel harga pada penelitian ini berkaitan dengan biaya premi yang harus dibayarkan oleh nasabah BNI *Life.* Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, biaya premi yang dibebankan kepada nasabah dapat disesuaikan dengan pendapatan mereka. Dengan adanya penyesuaian tersebut diharapkan nasabah dapat membayar premi tepat waktu dan tidak merasa terbebani.

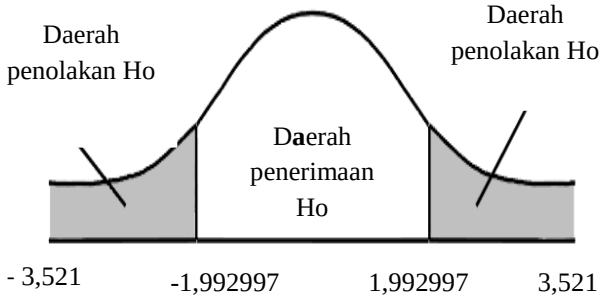
Biaya premi yang dibebankan tidak jauh berbeda dengan biaya premi yang ditawarkan oleh pesaing. BNI *Life Insurance* memiliki keunggulan lain sehingga mampu menarik minat konsumen menjadi nasabahnya. Nasabah BNI *Life* dapat melakukan pembayaran premi melalui beberapa cara, yaitu pembayaran tunai melalui *teller*, SMS *banking, mobile banking* dan transfer ATM. Metode pembayaran tersebut telah disesuaikan dengan kondisi nasabah BNI *Life* yang ingin dipermudah dalam melakukan pembayaran premi.

Selain itu, nasabah yang telah melakukan *claim* merasa terbantu dengan menjadi nasabah BNI *Life Insurance.*

B. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen (Nasabah)

Berdasarkan uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,521 dan nilai signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,521 > 1,992997) dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan.

Gambar 3
Kurva Uji t Variabel Produk(X2)



Sumber: Data diolah

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan ke konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhannya. BNI

Life Insurance menawarkan beberapa produk asuransi, yaitu asuransi jiwa, kesehatan, investasi, pendidikan, pensiun dan asuransi syariah.

Ketika mengonsumsi jasa, konsumen tidak merasakan keberadaan dari jasa tersebut karena jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Lupiyoadi (2011:98) menyatakan bahwa nilai suatu jasa tidak dapat ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki pesaing.

Pada dasarnya konsumen lebih tertarik melakukan pembelian apabila manfaat yang akan diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan. Sebagai anak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, BNI *Life Insurance* telah memiliki merek (*brand*) terkenal yang telah diketahui oleh konsumen. Merek menjadi indentitas suatu produk. Dengan memiliki merek yang terkenal turut memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

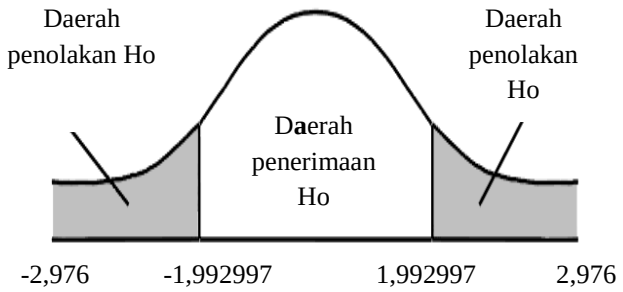
Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa variabel produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada Kantor Kas Kariangau, Balikapapan.

Hasil penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir Iskandar (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Klandasan Balikpapan. Pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, produk dan lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan uji t, variabel produk adalah variabel yang dominan memengaruhi keputusan menabung.

C. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen (Nasabah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial pada *output* SPSS 22.0, diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi (X3) sebesar 2,976 dan nilai signifikansi 0,004. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,976 > 1,992997) dan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan.

Gambar 4
Kurva Uji t Variabel Lokasi (X3)



Sumber: Data diolah

Lokasi jasa diproduksi dan disampaikan ke konsumen terjadi pada tempat yang sama. Berbeda dengan barang, produk jasa tidak dapat disimpan. Penentuan lokasi penyampaian jasa mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya yaitu dekat dengan pasar, fasilitas pendukung, keamanan dan kenyamanan serta keberadaan pesaing.

Lokasi BNI Kantor Kas Kariangau cukup strategis. Kantor BNI terletak pada sebuah ruko yang berada di wilayah Kilometer 5, Balikpapan. Konsumen dapat mengaksesnya dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun dengan menggunakan kendaraan umum.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, pemilihan lokasi kantor BNI disesuaikan dengan keberadaan target pasar sehingga perusahaan lebih mudah mendekati konsumen. BNI Kantor Kas Kariangau memiliki pesaing pada lokasi yang sama. Kondisi tersebut menjadi kendala sekaligus motivasi bagi pihak manajemen BNI untuk menyusun strategi agar tidak kehilangan nasabah dan calon nasabah. Kasmir (2014: 242-243) menyatakan bahwa penentuan lokasi kantor diikuti dengan penentu sarana dan prasarana pendukung lainnya.

Pada kantor BNI Kariangau dilengkapi beberapa fasilitas pendukung seperti mesin ATM, toilet, ruang tunggu yang nyaman, rapi dan bersih. Selain itu, tersedia tempat parkir yang cukup memadai bagi nasabah yang menggunakan kendaraan pribadi. Faktor keamanan juga mejadi faktor pendukung yang memengaruhi kenyaman konsumen. Untuk menjaga kenyamanan dan keamanan nasabah selama bertransaksi, terdapat petugas keamanan (*security*) pada area parkir maupun di dalam ruangan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel harga, produk dan lokasi memengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan.
2. Secara parsial variabel harga, produk dan lokasi memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau, Balikpapan. Hal tersebut terbukti dengan diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.
3. Berdasarkan uji parsial, variabel produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI *Life Insurance* pada BNI Kantor Kas Kariangau Balikpapan, maka dengan demikian dugaan penulis terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amir Iskandar (2016), Aishah Nur Hasliza (2015) dan Putri Arumsari Gunawan (2015). Penelitian yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa variabel produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga, produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BNI *Life*. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak bank agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan starategi harga, produk dan lokasi.

   Variabel produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi, diharapkan kualitas produk BNI *Life* dapat dipertahankan atau ditingkatkan agar dapat mempertahankan nasabah lama dan mampu menarik nasabah baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang faktor-faktor penentu keputusan konsumen. Untuk dapat memperoleh hasil yang lebih luas, maka dapat ditambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah dan Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gunawan, Putri Arumsari. 2015. Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mining Service pada PT. Santomic Mitra Bersama Balikpapan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Madani Balikpapan.

Hasliza, Aishah Nur. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Women One pada PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk Cabang Balikpapan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Madani Balikpapan.

http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undangundang/Documents/331.pdf. Diakses pada tanggal8 Oktober 2016, pukul 11.38 WITA.

Iskandar, Amir. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk dan Lokasi terhadap keputusan Menabung Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat

Indonesia (Persero), Tbk. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Madani Balikpapan.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.

———. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.

Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.