



---

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PENSIUN SEJAHTERA PADA NASABAH DI PT BANK BTPN Tbk KCP X

**Destia Sulaesih Mursyidah**

Universitas Nurtanio Bandung

E-mail: [desta.sulaesih@gmail.com](mailto:desta.sulaesih@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 17-05-2023

Revised: 10-05-2023

Accepted: 25-05-2023

### Keywords:

Komunikasi

Pemasaran, Keputusan

Pembelian

**Abstract:** Industri perbankan mencapai tujuannya melalui banyak cara, diantaranya melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Pada saat ini, PT Bank BTPN Tbk KCP X mengalami kenaikan jumlah nasabah secara terus menerus di saat pandemi. Selain itu, PT Bank BTPN Tbk KCP X telah memperoleh peringkat kredit teratas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Temuan lebih lanjut akan dibahas dalam penelitian ini.

---

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba, maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik konsumen melalui kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan fungsi pemasaran memainkan peran utama dalam membangun dan mempertahankan kontak antara perusahaan dengan pasarnya (Urbonavicius & Dikcius, 2022). Pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan produknya kepada konsumen tetapi juga dalam penyampaian melalui komunikasi pemasaran terdapat pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen.

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak pernah lepas dari masalah kredit, bahkan kegiatan pemberian kredit merupakan kegiatan utama yang mendominasi pengalokasian dana bank. Begitu pun dengan PT Bank BTPN Tbk yang menyediakan produk pinjaman kepada nasabah pensiunan sebagai pangsa pasar utamanya dengan pemotongan cicilan bulanan langsung dari pembayaran pensiun bulanan. Bisnis pensiun ini masih merupakan bisnis utama dengan lebih dari 400 (empat ratus) cabang yang

dirancang dan diperuntukkan khusus untuk melayani sekitar 550.000 (lima ratus lima puluh ribu) nasabah pensiunan. Bank BTPN (2022) menyatakan produk kredit Pensiun Sejahtera menawarkan proses pembayaran yang mudah dengan pilihan jangka waktu kredit dengan tenor maksimal 180 (seratus delapan puluh) bulan dan plafon kredit maksimal Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Sementara itu, Direktur Utama Bank BTPN Henoch Munandar mengungkapkan bahwa pemeringkat kredit internasional atau *credit rating agency* menyatakan BTPN selalu mendapatkan posisi teratas dalam hal pencapaian kredit (Alfarizi, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Operasional PT Bank BTPN Tbk KCP X (2022) bahwa jumlah nasabah dan pertumbuhan transaksi mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari kuartal 1 tahun 2020 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bank BTPN Tbk KCP X masih memiliki usaha untuk mengeksistensikan produknya meskipun di saat masa pandemi dan *new normal*.

Untuk mencapai tujuannya, industri perbankan melakukan kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produknya kepada nasabah dan calon nasabah. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan akhirnya akan mendorong keputusan pembelian pada masyarakat.

Perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata. Walaupun suatu produk memiliki kualitas, namun apabila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sama halnya dengan industri perbankan, sangat penting untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan menggunakannya melalui pendekatan terpadu, karena tanpa strategi tersebut akan sulit bagi bank tidak hanya untuk maju tetapi bahkan untuk mempertahankan posisi bisnis. Strategi komunikasi pemasaran yang dipikirkan dengan baik dan inovatif yang didukung oleh rencana tindakan praktis pasti akan memungkinkan bank untuk memuaskan nasabahnya serta menghasilkan keuntungan tanpa mengabaikan kewajiban sosial dan mengubah harapan nasabah (Manisha, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (bank) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan terkait produk yang ditawarkannya agar dapat diketahui oleh konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukannya, sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank. Tidak ada bidang pemasaran yang berubah secepat dan sedrastis komunikasi pemasaran (Ayman & Kaya, 2020).

Kepala Operasional PT Bank BTPN Tbk KCP X (2022) memaparkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran produk kredit Pensiun Sejahtera dilakukan secara konsisten di tahun 2020 sampai dengan 2022 melalui beberapa media. Pertama, periklanan dengan frekuensi setiap nasabah berkunjung melalui internet, brosur penawaran, *wealth management genius*, dan sosial media. Kedua, promosi penjualan melalui diskon dan suku bunga. Ketiga, penjualan tatap muka melalui presentasi langsung serta sosialisasi di lingkungan dinas dan BUMN. Terakhir, pemasaran langsung melalui *email* dengan frekuensi setiap 3 (tiga) bulan dan telepon dengan frekuensi tergantung kebutuhan.

Pada saat ini, sikap konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu mendorong pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Konsumen memiliki peluang untuk membeli

yang hampir tidak terbatas karena produknya sangat mirip dan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam segi kualitas dan harga (Iivarinen, 2017). Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan-pertimbangan yang sangat rasional. Sejauh ini, masalah sikap tersebut dapat dihubungkan dengan faktor-faktor psikologis dan demografis, perusahaan atau organisasi manapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensi untuk meraih prospek yang terbaik.

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Sutisna (2003) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Tjiptono (2015) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses transmisi informasi antara penjual dan calon pembeli (Perreault *et al.* dalam Ekiyor & Altan, 2020). Sistem komunikasi pemasaran adalah kerangka umum dimana promosi mengambil bentuk bauran promosi (Alexandrescu & Milandru, 2018). Bauran promosi sebagai salah satu komponen penting dari *marketing communication mix* yang terdiri 5 cara yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relations & publicity*), serta penjualan personal (*personal selling*). Pertama, iklan yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tenaga gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kedua, penjualan personal yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ketiga, promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual sebuah produk dan jasa. Keempat, hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Kelima, pemasaran langsung yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, penggunaan telepon, surat, *fax*, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang mengumpulkan dan menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya yang dapat dilihat dari masing-masing individu atau bagaimana prosesnya sebelum melakukan pembelian (Putra & Ilhamalimy, 2021).

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah -

pencarian informasi - evaluasi alternatif - keputusan pembelian - perilaku pasca pembelian. Hanaysha (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Hal tersebut dapat diambil sebuah nilai bahwa pemasar fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada hanya menekankan pada keputusan pembelian, karena konsumen mengalami fase berbeda sebelum mencapai kesimpulan (Basil *et al.* dalam Hanaysha, 2018). Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Sementara itu, di sisi pemasar, pemasar ingin konsumen mengikuti konsumen mengikuti proses pemilihan rutin dan terus membeli produk mereka dengan mempertahankan tingkat kesadaran tinggi melalui iklan pengingat dan promosi berkala (Stankevich, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini merupakan refleksi dari penelitian yang pernah diajukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh Haloho dan Purba (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. Komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian melalui *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising*. Selain itu, penelitian dari Pramana dan Tresnati (2018) mengungkapkan hasil penelitian yang sama, yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Joei Hotplate Bandung. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pemasaran adalah cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dengan terus menerus mencari jalan untuk memberi kepada mereka kepuasan lebih dari yang mereka bayarkan dan harapkan. Dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang dapat perusahaan lakukan dalam membentuk perilaku konsumen adalah dengan melakukan rangsangan pemasaran, karena dengan rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan lain dari lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pengambilan kredit pada PT Bank BTPN Tbk KCP X. Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner.

Berdasarkan ukuran sampel jenuh, diperoleh responden berukuran 90 (sembilan puluh) orang. Kuesioner yang disebar pada responden sebanyak 90 (sembilan puluh) orang berhasil kembali seluruhnya.

### Operasional Variabel

*Komunikasi Pemasaran.* Dimensi dari komunikasi pemaaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, dan Pemasaran Langsung. Komunikasi pemasaran diukur dengan menggunakan 8 butir pernyataan. Rentang skala pengukuran dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

*Keputusan Pembelian.* Dimensi dari keputusan pembelian adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan 10 butir pernyataan. Rentang skala pengukuran dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pengambilan kredit pada PT Bank BTPN Tbk KCP X. Tabel 3 di bawah ini merupakan ringkasan karakteristik responden yang terdiri dari 90 (sembilan puluh) data.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia	≤ 55 Tahun	22	24.4
	56 – 60 Tahun	13	14.4
	61 – 70 Tahun	51	56.7
	>71 Tahun	4	4.4
Jenis Kelamin	Wanita	38	42.2
	Pria	52	57.8
Jenis Pensiun	Nama Sendiri	58	64.4
	Janda / Duda	32	35.6

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1 diperoleh bahwa nasabah kredit Pensiun Sejahtera di PT Bank BTPN Tbk KCP X mayoritas usia 61 sampai dengan 70 tahun sebanyak 56,7%, mayoritas berjenis kelamin pria sebanyak 57,8%, dan mayoritas atas nama sendiri sebanyak 64,4%.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengujian validitas instrumen, penulis menggunakan pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas konstruk membahas isi dan makna dari suatu konsep serta alat ukur yang akan dipakai untuk mengukur konsep tersebut. Mengetahui butir yang valid dan yang tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat  $r$  kritis = 0,3. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan terhadap semua dimensi dari masing-masing variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Butir dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* apabila lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Korelasi	<i>Cronbach's alpha</i>
	1	0,519	0,716

Komunikasi Pemasaran	2	0,604	0,750
	3	0,640	
	4	0,557	
	5	0,605	
	6	0,615	
	7	0,663	
	8	0,608	
Keputusan Pembelian	1	0,627	
	2	0,537	
	3	0,626	
	4	0,439	
	5	0,662	
	6	0,524	
	7	0,624	
	8	0,439	
	9	0,742	
	10	0,667	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 nilai validitas pada variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian pada semua instrumen butir adalah valid, karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3. Sementara itu, untuk variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

### Hasil Uji Analisis Deskriptif

Komunikasi pemasaran yang diukur dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan dimensi pemasaran langsung.

Sementara itu, keputusan pembelian yang diukur dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan dimensi perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya masing-masing dimensi diukur dengan menggunakan butir-butir pernyataan seperti yang disajikan dalam lampiran. Untuk memberikan gambaran hasil penelitian untuk setiap variabel yang diteliti, maka ditentukan kategori penilaian berdasarkan skor nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner. Bobot penilaian untuk setiap pilihan, dalam hal ini ditentukan berdasarkan skala penilaian yaitu skala *likert*.

Tabel 3 di bawah ini merupakan hasil uji analisis deskriptif pada setiap dimensi dari masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi	Butir	Skor Aktual	Rata-rata Dimensi	Rata-rata Variabel
Komunikasi Pemasaran	Periklanan	1	389	382	365
		2	375		
	Promosi	3	348	364.5	
		4	381		
		5	331		

	Penjualan Tatap Muka	6	371		
	Pemasaran Langsung	7	341	362.5	
		8	384		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1	404	405.5	383.8
		2	407		
	Pencarian Informasi	3	368	357	
		4	346		
	Evaluasi Alternatif	5	324	340.5	
		6	357		
	Keputusan Pembelian	7	416	414.5	
		8	413		
	Perilaku Pasca Pembelian	9	403	401.5	
		10	400		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 responden sangat setuju terhadap pernyataan nomor 1 berbunyi “Iklan kredit Pensiun Sejahtera BTPN dari internet menarik minat saya”, ini dapat dilihat dari total skor yang mencapai 389. Untuk pernyataan “Saya mengetahui informasi kredit Pensiun Sejahtera BTPN dari brosur penawaran” dengan skor mencapai 375 yang dimana responden setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi skornya dibawah rata-rata karena disebabkan tidak semua brosur penawaran sampai ke tangan nasabah. Pernyataan “Program diskon kredit Pensiun Sejahtera BTPN menguntungkan bagi saya” mencapai skor 348, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut walaupun nilainya masih di bawah rata-rata karena program diskon kredit Pensiun Sejahtera BTPN selalu berbeda setiap bulannya tergantung program dari pusat dan naik turunnya suku bunga kredit. Untuk pernyataan “Suku bunga di BTPN bersaing dengan bank lain” mencapai 381, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “Presentasi langsung membantu saya dalam memahami proses kredit di BTPN” mencapai 331, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut tetapi skornya dibawah rata-rata karena nasabah beranggapan presentasi langsung membuat waktu mereka terbuang dan selalu ingin cepat selesai dalam proses pengambilan kredit pensiun. Pernyataan “Sosialisasi produk kredit Pensiun Sejahtera BTPN membantu saya dalam mengetahui ketentuan umum kredit pensiun” mencapai 371, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “Saya menerima *email* penawaran kredit dari BTPN secara berkala” mencapai 341, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut tetapi skor nilainya masih dibawah rata-rata karena *email* tidak sampai kepada nasabah seluruhnya. Pernyataan “*Salesperson* BTPN sering melakukan penawaran kredit pensiun melalui telepon” mencapai 384, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu, keseluruhan rata-rata variabel komunikasi pemasaran mencapai 365 dan dapat dikategorikan baik.

Sementara itu, berdasarkan tabel 3 responden sangat setuju terhadap pernyataan “Saya mengambil kredit Pensiun Sejahtera BTPN karena ada dorongan kebutuhan”, ini dapat dilihat dari total skor yang mencapai 404, walaupun demikian skor nilainya dibawah rata-rata, hal ini mencerminkan selain dorongan kebutuhan, responden mengambil kredit pensiun juga untuk berinvestasi. Untuk pernyataan “Dengan mengambil kredit Pensiun

Sejahtera BTPN, kebutuhan usaha investasi saya terpenuhi” dengan total skor mencapai 407 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “Saya mengambil kredit Pensiun Sejahtera BTPN karena ada informasi dari *salesperson*” mencapai 368, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk pernyataan “Saya mencari informasi kredit langsung ke BTPN, tidak melalui perantara” mencapai 346, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, walaupun demikian skor nilainya dibawah rata-rata, hal ini dikarenakan responden ada saja yang tergiur oleh perantara (calo) atau dari nasabah yang telah melakukan pengambilan kredit di BTPN lebih dulu. Pernyataan “Bank BTPN menjadi alternatif pilihan utama di dalam pengambilan kredit pensiun” mencapai 324, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, walaupun demikian skor nilainya dibawah rata-rata, hal ini dikarenakan selain Bank BTPN terdapat bank atau lembaga keuangan seperti koperasi yang memberikan fasilitas pinjaman kredit pensiun kepada para nasabah pensiunan. Untuk pernyataan “Selain BTPN, terdapat beberapa bank yang memberikan kredit pensiun” mencapai 357, menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “Saya yakin dengan keputusan pengambilan kredit Pensiun Sejahtera BTPN” mencapai 416, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk pernyataan “Saya tidak mengambil kredit di bank lain” mencapai 413, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, walaupun demikian skor nilainya dibawah rata-rata, hal ini dikarenakan meskipun sudah mengambil kredit pensiun di BTPN, banyak responden yang mengambil kredit di koperasi dengan jaminan sisa gaji dari pemotongan kredit di BTPN. Pernyataan “Saya merasa puas setelah pengambilan kredit Pensiun Sejahtera BTPN karena prosesnya mudah” mencapai 403, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk pernyataan “Saya selalu menyarankan ke pensiun yang lain untuk pengambilan kredit Pensiun Sejahtera BTPN” mencapai 400, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, walaupun demikian skor nilainya dibawah rata-rata, hal ini dikarenakan responden tidak semuanya memberikan saran ke pensiunan lain untuk pengambilan kredit di BTPN. Oleh karena itu, secara keseluruhan rata-rata variabel keputusan pembelian mencapai 383,8 yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini selaras dengan fenomena penambahan jumlah nasabah pensiun PT Bank BTPN Tbk KCP X.

**Hasil Uji Analisis Data**

Mengetahui atau memprediksi peningkatan atau perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dilakukan dengan melakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.596	2.819		5.532	.000
	X	.834	.086	.717	9.648	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis data secara regresi yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 15,596 + 0,834X$$

Dimana persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 15,596 menunjukkan bahwa jika tidak ada komunikasi pemasaran ( $X = 0$ ), maka keputusan pembelian sebesar 15,596. Nilai (+) artinya apabila komunikasi pemasaran naik, maka keputusan pembelian naik, atau apabila komunikasi pemasaran turun maka keputusan pembelian turun.
- Koefisien Regresi variabel komunikasi pemasaran ( $X$ ) sebanyak 0,834 menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan bank adalah positif sebesar 0,834 yang artinya, jika komunikasi pemasaran meningkat sebesar 1 (satu), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,834 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, apabila  $Y$  sebesar 15,596. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dapat menjadi determinan variabel keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 9,648$  dengan taraf kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 90-2 = 88$ , maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,648 > 1,980$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini didukung dan mendukung hasil penelitian sebelumnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT Bank BTPN Tbk KCP X dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, komunikasi pemasaran dikategorikan baik. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar nasabah pada PT Bank BTPN Tbk KCP X menganggap bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Artinya, sebagian besar nasabah mempunyai pandangan atau penilaian yang baik terhadap variabel komunikasi pemasaran pada PT Bank BTPN Tbk KCP X. Walaupun demikian, masih ada variabel komunikasi pemasaran yang nilainya di bawah rata-rata seperti pernyataan "Saya mengetahui informasi kredit Pensiun Sejahtera BTPN dari brosur penawaran", "Program diskon kredit Pensiun Sejahtera BTPN menguntungkan bagi saya", "Presentasi langsung membantu saya dalam memahami proses kredit di BTPN", "Saya menerima *email* penawaran kredit dari BTPN secara berkala".

Kedua, keputusan pembelian dikategorikan sangat baik sesuai tabel kategori skor nilai. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar nasabah PT Bank BTPN Tbk KCP X menganggap bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting. Artinya, sebagian besar nasabah mempunyai pandangan atau penilaian yang sangat baik dan positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian, masih ada variabel keputusan pembelian yang nilainya di bawah rata-rata. Selain itu, hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT Bank BTPN Tbk KCP X, yang mendukung hasil penelitian sebelumnya.

## SARAN

PT Bank BTPN Tbk KCP X dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran sudah baik, namun ada aspek yang perlu ditingkatkan. Mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, mendirikan pusat komunikasi pelanggan apalagi dengan saluran *omni-channel* diperlukan sebuah pusat untuk membantu bank dalam mengelola interaksi pelanggan yang begitu besar sebagai gerbang dan mengalihkan komunikasi ke pemangku kepentingan yang sesuai. Kedua, kelola *feedback* dari nasabah serta mengumpulkan data untuk peningkatan proses bisnis agar mengurangi publisitas negatif dan dapat meningkatkan pengalaman baik nasabah. Ketiga, dapat menjadi pertimbangan bagi pihak bank bahwa pada saat membuat produk dan layanan yang ditargetkan untuk manula, pahamiilah bahwa para manula semakin aktif, dan dengan senang hati menekuni hobi dan hiburan. Keempat, mengemas periklanan dengan lebih baik karena manula menyukai perpesanan langsung yang tidak membutuhkan iklan pintar, namun dapat menggunakan bahasa yang jelas dan bijaksana serta menghindari kata-kata trendi. Kelima, beberapa konsumen merespons komunikasi kertas dengan lebih baik daripada pesan *digital*. Data secara konsisten menunjukkan bahwa surat dari bank lebih mungkin dibuka daripada jenis surat cetak lainnya.

Sementara itu, keputusan pembelian pada nasabah di PT Bank BTPN Tbk KCP X sudah sangat baik. Artinya, keputusan pembelian nasabah dalam hal ini perlu dipertahankan. PT Bank BTPN Tbk KCP X dapat selalu menjaga kepercayaan nasabah dan membantu nasabah untuk mencapai tujuan besar mereka. Apabila hal tersebut dapat dilakukan secara konsisten, maka bank dapat mengungguli pasar untuk memenuhi harapan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Alexandrescu, M., B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*. 23 (4), 268 – 274. Tersedia pada [https://www.researchgate.net/publication/330877117\\_Promotion\\_as\\_a\\_form\\_of\\_Communication\\_of\\_the\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy). Akses tanggal 18 Januari 2023, pukul 10.45.
- [2] Alfarizi. (2023). Bos BTPN Sebut Nilai Aset Perusahaan: Tercatat Nyaris Rp 200 Triliun [On-line]. *Tempo.co*. Tersedia pada <https://bisnis.tempo.co/read/1684264/bos-btpn-sebut-nilai-aset-perusahaan-tercatat-nyaris-rp-200-triliun>. Akses tanggal 20 April 2023, pukul 13.10.
- [3] Ayman, U., & Kaya, A., K. (Eds). (2020). *Marketing Communication and Promotion in Health Services*. Istanbul: Beta Yayincilik.
- [4] Bank BTPN. (2022). Kredit Pensiun Sejahtera. Tersedia pada <https://www.btpn.com/id/produk-dan-pelayanan/pinjaman/kredit-pensiun-sejahtera>.
- [5] Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). *Marketing Communication and Promotion in Health Services*. London: Intech Open. Tersedia dari Research Gate.
- [6] Haloho, E., & Purba, M., L. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*. 3 (1), 187 – 192. Tersedia pada <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/643>. Akses tanggal 23 Maret 2023, pukul 18.30.

- [7] Hanaysha. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. 2 (1), 7 – 23. Tersedia pada <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2017-0034/full/html>. Akses tanggal 20 April 2023, pukul 14.20.
- [8] Iivarinen, H., W. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*. (14). Tersedia pada <https://ejournalfuturesresearch.springeropen.com/articles/10.1007/s40309-017-0125-5>. Akses tanggal 15 Desember, pukul 15.16.
- [9] Kepala Operasional PT Bank BTPN Tbk KCP X. (2022). “Wawancara Dengan Kepala Operasional PT Bank BTPN Tbk”. KCP X.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Manisha (2017). Marketing communication as a pivotal strategy for banking sector- a study of literature. *IJERT*. 5 (11), 1 – 6. Tersedia pada <https://www.ijert.org/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature>. Akses tanggal 22 Desember 2022, pukul 17.25.
- [12] Pramana, D., P., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan Joei Hotplate Bandung. *Prosiding Manajemen SPeSIA*. 4 (1), 203 – 207. Tersedia pada <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9343>. Akses tanggal 23 Maret 2023, pukul 17.00.
- [13] Putra, M., R., & Ilhamalimy, R., R. (2021). Purchasing decision model and customer satisfaction (marketing management literature review). *DIJMS*. 3 (1), 202 – 211. Tersedia pada <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1156>. Akses tanggal 23 Mei 2023, pukul 14.45.
- [14] Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6), 7-14. Tersedia pada <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html>. Akses tanggal 20 April 2023, pukul 13.35.
- [15] Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [16] Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [17] Urbonavicius, S., & Dikcius, V. (2022). Importance of marketing activities in a company: the management perspective. *Ekonomika*. Tersedia pada [https://www.researchgate.net/publication/255441338\\_Importance\\_of\\_Marketing\\_Activities\\_in\\_a\\_Company\\_the\\_Management\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/255441338_Importance_of_Marketing_Activities_in_a_Company_the_Management_Perspective). Akses tanggal 25 April 2023, pukul 10.45.