

Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro

Jody Alfian Putra¹, Febriyanto²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : putraap405@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, promosi dan diversifikasi produk terhadap peningkatan nasabah bank BRI Unit Candipuro. Dengan membagikan kuisisioner berupa pertanyaan seputar inovasi, promosi dan diversifikasi produk terhadap peningkatan nasabah. Kemudian diolah dengan SPSS versi 22 dengan pendekatan uji asumsi klasik dengan metode normalitas, linieritas, homogenitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji F, determinasi untuk mengetahui pengaruh inovasi, promosi dan diversifikasi produk terhadap peningkatan nasabah bank BRI Unit Candipuro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi, promosi dan diversifikasi produk. Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

Kata Kunci: Inovasi, Promosi, Diversifikasi Produk, Peningkatan Nasabah

Abstract

This study aims to determine the effect of innovation, promotion and product diversification on increasing customers of the BRI Unit Candipuro bank. By distributing questionnaires in the form of questions about innovation, promotion and product diversification to increase customers. Then processed with SPSS version 22 with the classical assumption test approach with the methods of normality, linearity, homogeneity. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis, partial test, F test, determination to determine the effect of innovation, promotion and product diversification on increasing customers of BRI Bank Candipuro Unit. The results showed that simultaneously innovation, promotion and product diversification. Partial research shows that innovation has a positive and significant effect, promotion has a positive and significant effect and product diversification has a positive and significant effect on increasing customers.

Keywords: Innovation, Promotion, Product Diversification, Customer Improvement

I. PENDAHULUAN

Bank saat ini menjadi tempat yang paling aman dan diminati masyarakat untuk melakukan transaksi. Masyarakat juga sangat memperhatikan produk yang ada di bank yang bertujuan untuk membantu kebutuhannya. Di Indonesia ada berbagai macam bank yang beragam dan salah satunya adalah bank BRI yang berada di Lampung Selatan yaitu BRI Unit Candipuro. Agar dapat bersaing bank membutuhkan produk yang bervariasi. Bank mengeluarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan akan tumbuh menjadi keinginan masyarakat. Di era sekarang yang semakin berkembang bank harus bisa memanfaatkan peluang yang ada dan sumber informasi terhadap pesaing bank lainnya supaya bank bisa mempertahankan nasabahnya, karena dalam mempertahankan nasabah bank bisa tetap berjalan. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah sangat perlu

diperhatikan oleh pihak manajemen bank demi kelangsungan dan eksisnya bank BRI Unit Candipuro. Bank juga sangat di tuntut agar memiliki hubungan yang harmonis pada nasabahnya, dengan begitu maka nasabah tidak akan lari ke bank lain.

Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan nasabah yang beragam. Nasabah memilih produk dengan penilaian baik dari beberapa produk yang di tawarkan untuk menunjang kebutuhannya dalam hal ini bank melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nasabah bank yang bisa dilakukan dengan melihat fenomena yang ada di lingkungan masyarakat dan perkembangan bank pesaing lainnya. Selain itu juga promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena promosi merupakan salah satu faktor yang tepat dan efisien dalam hal menarik nasabah dan bisa juga untuk mempertahankan nasabah yang ada. Promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk memakai produk yang di tawarkan dan pada akhirnya promosi dapat meningkatkan citra baik terhadap nasabah.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2014:11) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menghubungkan Inovasi, Promosi dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Nasabah.

B. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian membagikan kuisisioner kepada responden yakni nasabah berupa pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju/tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi (X_1) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Alasan yang mempengaruhinya adalah pihak bank melakukan inovasi yaitu menambahkan produk sesuai kebutuhan nasabah dan memperbaiki produk yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh inovasi yang meliputi perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru berjalan sesuai dengan prosedur yang di tetapkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Devita Kris Amalia Putri menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat mereferensikan nasabah bank OCBC NISP cabang Cik di Tiro Yogyakarta.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Alasan yang mempengaruhinya adalah pihak bank melakukan promosi dengan penyampaian informasi produk kepada nasabah yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat sehingga perlu untuk di tingkatkan lagi. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan Nur Azlina (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis.

3. Pengaruh Diversifikasi Produk (X_3) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Nasabah, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Alasan yang mempengaruhinya adalah pihak bank melakukan diversifikasi yaitu menambahkan produk menarik sehingga menjadi beragam dan nasabah tinggal memilih sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh diversifikasi produk yang meliputi ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam sehingga perlu untuk dapat di tingkatkan lagi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Inneke Jelly Pandeiro, D.P.E Saerang dan Viktor P.K Lengkong menyatakan bahwa secara parsial *product diversification* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membeli produk *wealth management* di BNI Kanwil Manado.

4. Pengaruh Inovasi (X_1), Promosi (X_2) dan Diversifikasi Produk (X_3) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable-variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama terhadap Peningkatan Nasabah bank BRI Unit Candipuro artinya setiap ada kenaikan variabel Inovasi, Promosi dan Diversifikasi Produk secara bersama-sama akan diikuti kualitas Peningkatan Nasabah.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari pada bab sebelumnya, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa inovasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh inovasi yang meliputi perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru berjalan sesuai dengan prosedur yang di tetapkan. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah ialah produk benar-benar baru, sehingga perlu untuk di tingkatkan agar peningkatan nasabah mengalami kenaikan pada bank BRI Unit Candipuro.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah ialah hubungan masyarakat dan penjualan perorangan sehingga perlu untuk di tingkatkan lagi agar peningkatan nasabah mengalami kenaikan pada bank BRI Unit Candipuro.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa diversifikasi produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh diversifikasi produk yang meliputi ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah ialah desain produk yang beragam, sehingga perlu untuk di tingkatkan lagi agar peningkatan nasabah mengalami kenaikan pada bank BRI Unit Candipuro.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi, promosi, dan diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel inovasi, promosi dan

diversifikasi produk secara bersama-sama akan diikuti peningkatan nasabah bank BRI Unit Candipuro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi bank BRI Unit Candipuro agar dapat memperhatikan produk benar-benar baru, sehingga akan mengalami peningkatan nasabah.
2. Promosi pada bank BRI Unit Candipuro agar dapat memperhatikan serta meningkatkan promosi terutama meningkatkan indikator hubungan masyarakat dan penjualan perorangan, sehingga akan mengalami peningkatan nasabah.
3. Diversifikasi produk pada bank BRI Unit Candipuro agar dapat memperhatikan serta meningkatkan diversifikasi produk terutama meningkatkan indikator desain produk yang beragam, sehingga akan mengalami peningkatan nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda, selain inovasi, promosi dan diversifikasi produk sehingga dapat diketahui kontribusi yang mempengaruhi peningkatan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiva, M., Taufiq Bupi.2019. Pengaruh Inovasi dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Klindocare Duri. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), h. 1-11.
- Alma, B, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta. Bandung.
- Amin, M., Sudarwati., dan Maryam, S. 2019. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel desa Sembungan, *Jurnal Edunomika*, 3(2), h. 501-510.
- Assauri, S, 2013. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*.Edisi pertama.PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azlina, N. 2020.Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Terhadap Jumlah Nasabah Pt. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis.*Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(1), h. 22-35.
- Dalimunthe, M, Bukhori. 2017. Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), h. 18-31.
- Desmaryani, S. 2019. *Wirasaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimatuzahro, A dan Aslikhah. 2020. Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan, *Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), h. 81-93.
- Ginting, N. F. H., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama.CV Yrama Widya. Bandung.
- Gitosudarmo, I, 2014.*Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua.Cetakan ketiga.BPFE.Yogyakarta.
- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), h. 82-88.
- Hasan, A., 2013. *Marketing dan khusus-khusus pilihan*.Caps.Yogyakarta.
- Herlambang, S, 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosityng Publishing. Yogyakarta.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 1 (2022)

- Hermawan, L. 2015. Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk ?. *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), h. 143-153.
- Jasmani.2018. Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Semarak*, 1(3), h. 142-157.
- Khayati, N. dan Sarjana, S. 2015. Efikasi Diri dan Kreativitas Menciptakan Inovasi Guru, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 21(3), h. 243-261.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- Kotler P., dan Keller KL., 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). Pearson. United States of America.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2016. *Principle of Marketing* (16th ed). Pearson Education Limited. North Carolina.
- Kusumawati, R, 2010. Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai Keunggulan Bersaing berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(9), h. 53-64.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Masruroh, A., dan Wulandari, E, Maya.2021. Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Mega Bintang Sejahtera Baureno. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), h. 29-45.
- Pandeiro, I, Jelly., Saerang, D.P.E., dan Lengkong, V, P.k. 2018. Pengaruh *Trust In A Brand, Product Diversification Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Membeli Produk *Wealth Management* BNI Kanwil Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(3), h. 311-324.
- Prasetyanti, Y. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 4(1), h. 77-86.
- Putri, D, Kris Amalia. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank Ocbc Nisp Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), h. 186-197.
- Rangkuti, F, 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rima Ayuning Tias Palupi. 2019. *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD TEGUH RAHARDJO Ponorogo)*. Skripsi tidak diterbitkan. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
- Sinurat, E, Susi Mentari. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, *Jurnal EMBA*, 5(2), h. 2230-2239.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 1 (2022)

- Sirait, H., Citarayani, I., saminem., dan Quintania, M. 2020. Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC dan Strategi Diversifikasi Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Pada Bank BUMN Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2019). *journal of management review*, 4(1), h. 411-420.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini, A. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri Kec. Wungu Kab. Madiun. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 3(1), h. 91-104.
- Suparni, E., dan Kurniawan, A. 2020. Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR Intidana. *Jurnal Economicus*, 14(1), h. 66-77.
- Tarida, Y. 2012. Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), h. 124-142.
- Wijaya, Y, Eka. dan Karneli, O. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru), *JOM FISIP*, 4(2), h. 1-15.