

Pengaruh Strategi *Event Marketing* melalui BNI Java Jazz Festival terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk

Larosa Adeli Faza¹, R. Elly Mirati²

¹Akuntansi, Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Depok, 16425, Indonesia

²Akuntansi, Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Kota, 16425, Indonesia

E-mail: larosa.adelifaza.ak19@mhs.wpnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *event marketing* melalui BNI Java Jazz Festival terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank BNI dan menghadiri event BNI Java Jazz Festival menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan alat bantu analisis SPSS versi 26. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *enterprise* dari variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Selanjutnya, pada indikator *entertainment* dari variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian, pada indikator *excitement* dari variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Dan berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan hasil bahwa setiap indikator dari *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BNI. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Bank Negara Indonesia Tbk sebagai tambahan pengetahuan baru dalam membuat *event* yang lebih inovatif dan dapat memberikan hiburan sesuai kebutuhan nasabah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BNI.

Kata Kunci: Event Marketing, Enterprise, Entertainment, Excitement, Keputusan Menabung

Abstract

This study aims to determine the influence of event marketing strategies through BNI Java Jazz Festival on customer decisions to save at PT Bank Negara Indonesia Tbk. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires online to 100 respondents who are BNI Bank customers and attend BNI Java Jazz Festival events using purposive sampling techniques. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression with SPSS analysis tool version 26. The results of this study show that enterprise indicators of event marketing variables have a partial effect on customer saving decisions. Furthermore, the entertainment indicator of the event marketing variable has a partial effect on the customer's decision to save. Then, the excitement indicator of the event marketing variable has a partial effect on the customer's decision to save. And based on the results of simultaneous tests, it shows the results that every indicator of the marketing event has a positive and significant effect on customers' decisions to save at Bank BNI. The results of this research are expected to be useful for PT Bank Negara Indonesia Tbk as an additional new knowledge in making events more innovative and can provide entertainment according to customer needs which will later influence customer decisions in saving at Bank BNI.

Keywords: Event Marketing, Enterprise, Entertainment, Excitement, Saving Decisions

1. Pendahuluan

Melihat semakin masifnya perkembangan perbankan di Indonesia, tentunya sejumlah bank mengatur strategi untuk bersaing dengan bank lain sekaligus memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Gitosudarmo

(2014), strategi pemasaran merupakan rencana untuk melayani permintaan pasar yang dijadikan sasaran oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan lebih efektif jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik internal maupun eksternal.

Event marketing merupakan suatu jenis kreasi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menggabungkan sebuah *brand* pada suatu acara berkenaan dengan tema yang dioptimalkan dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa dan melahirkan suatu *experience* bagi konsumen tersebut. Agar pemasaran acara menjadi efektif, setiap pengalaman acara harus luar biasa. Acara harus bertujuan untuk memberikan "*Flow State Experience*" kepada sebagian besar audience, yang dapat mencakup kejutan menyenangkan, hiburan baru atau tantangan (*European Environment Agency* (EEA), 2019). Berdasarkan Hoyle Leonard (2002), terdapat 3 indikator dari *event marketing* ini yaitu : *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement*.

PT Bank Negara Indonesia Tbk merupakan Bank Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang menjadi perusahaan publik pada tahun 1996 setelah sahamnya dicatatkan di bursa efek Jakarta dan Surabaya. Bank BNI telah menyusun taktik pemasaran khusus untuk menggaet nasabah baru. Calon nasabah yang menjadi sasaran Bank BNI berasal dari kalangan generasi Milenial yang mana generasi ini mengantongi literasi finansial yang baik. Demi menarik pangsa pasar khususnya generasi muda, maka Bank BNI melakukan strategi pemasaran berupa *event marketing* melalui *event* yang diberi nama BNI Java Jazz Festival. BNI Java Jazz Festival merupakan salah satu *event* konser musik terbesar di Indonesia yang digelar setiap tahun pada awal bulan maret sejak tahun 2005.

Dampak yang di timbulkan dari *event* BNI Java Jazz Festival di tahun 2022 masih kurang memenuhi target dari tahun sebelumnya. Selisih peningkatan jumlah simpanan nasabah Bank BNI pada tahun 2020 ke tahun 2021 mencapai 81,5 miliar rupiah. Sementara, selisih peningkatan jumlah simpanan nasabah Bank BNI pada tahun 2021 ke tahun 2022 hanya sebesar 40,1 miliar rupiah. Selisih peningkatan jumlah simpanan nasabah Bank BNI pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan padahal pada saat itu kasus penyebaran covid-19 sedang tinggi-tingginya yang mana berdampak pada perekonomian Indonesia. Namun, di tahun 2022 setelah kasus pandemi sudah sudah mulai menurun dan keadaan perekonomian sudah mulai pulih, selisih peningkatan jumlah simpanan nasabah bank BNI justru tidak meningkat signifikan dan masih kurang dari target di tahun sebelumnya. Hal ini dapat diasumsikan bahwa *event* BNI Java Jazz Festival di tahun 2022 masih kurang dalam mengatur strategi *event marketing* yang terdiri dari *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement*. Sehingga untuk meyakinkan asumsi tersebut, penelitian perlu dilakukan untuk dapat mengukur dan membuktikan seberapa besar pengaruh *event marketing* melalui BNI Java Jazz Festival terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Negara Indonesia Tbk.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah indikator *enterprise* dari *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Negara Indonesia Tbk ?
2. Apakah indikator *entertainment* dari *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung transaksi pada PT Bank Negara Indonesia Tbk ?
3. Apakah indikator *excitement* dari *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Negara Indonesia Tbk ?
4. Apakah indikator *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement* dari *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Negara Indonesia Tbk ?
5. Manakah indikator dari *event marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung ?

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian beralaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), objek penelitian merupakan suatu karakteristik atau taksiran dari objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu. Hal ini diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat objek yang belum pernah diteliti oleh penelitian lain yaitu Bank BNI.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah penyamarataan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek dengan ciri tertentu. Sama halnya dengan objek penelitian, hal ini diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah peserta *event* BNI Java Jazz Festival yang menyimpan dananya di Bank BNI. Sampel adalah representasi dari ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2017). sehingga, sampel didapat dari populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang mana sampel dipilih dengan penilaian tertentu yang relevan dengan standar kualifikasi yang diinginkan peneliti. Rumus Benoulli digunakan sebagai pendekatan pengambilan sampel dikarenakan ukuran populasi penelitian ini terlalu besar.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{a}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari confidence interval

a/22 = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = perkiraan proporsi keberhasilan

q = perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Terdapat 3 tingkat jenis tingkat kesalahan dalam penggunaan rumus Bernoulli yaitu 1%, 5%, dan 10% dimana semakin kecil tingkat kesalahannya sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan (Kuntojojo, 2014:32), Tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10% (0,1). Maka ukuran sampel penelitian sampel ini adalah :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Menurut perhitungan di atas, 96,04 atau 97 responden merupakan ukuran sampel untuk penelitian ini. Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk membantu peneliti dalam penyebaran kuesioner.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data kuantitatif dari sumber data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban responden kuesioner yang dikumpulkan peneliti dari nasabah Bank BNI yang menghadiri *event* BNI Java Jazz Festival serta menabung di Bank BNI. Kuesioner yang dibangun menggunakan teknik tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, dimana pilihan jawaban sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan responden tidak diberikan pilihan lain.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dikumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner Angket

Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan nasabah Bank BNI yang menghadiri *event* BNI Java Jazz Festival. Responden diberikan beberapa pertanyaan dengan menggunakan *google form* sebagai bagian dari prosedur pendataan.

2. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data sekunder atau informasi yang objektif bagi penelitian ini, maka data diambil dari buku, jurnal, dokumen yang relevan dengan penelitian, metodologi penelitian, dan lain-lain.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut :

Uji Coba Instrument

Uji Coba Instrument terdiri dari :

1. Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid.
2. Uji reliabilitas
Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) mengukur seberapa jauh hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas
Uji normalitas menurut Ghozali (2016) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya, memiliki distribusi normal atau abnormal.
2. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas digunakan ketika terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen.
3. Uji Heterokedastisitas
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah model regresi secara akurat menangkap varian dari pengamatan residual yang tidak aman.

Uji Hipotesis

Uji Uji Hipotesis terdiri dari :

1. Uji T (parsial)
Pengujian ini dirancang untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependennya.
2. Uji F (simultan)
Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel independen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

3. Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Nasabah yang menabung di Bank BNI dan mengikuti BNI Java Jazz Festival menjadi kriteria responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden merupakan perempuan (68%), berusia 20-24 tahun (76%), berdomisili di DKI Jakarta (68%), berpendidikan S1 dengan gelar Sarjana atau S.Tr (45%), berstatus pegawai swasta (47%), dan memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp 1.000.001 hingga Rp 5.000.000 (53%) ditemukan dalam data demografis.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Event Marketing : Enterprise	X1.1	0.706	0.361	Valid
	X1.2	0.442	0.361	Valid
Event Marketing : Entertainment	X2.1	0.507	0.361	Valid
	X2.2	0.645	0.361	Valid
	X2.3	0.592	0.361	Valid
Event Marketing : Excitement	X3.1	0.500	0.361	Valid
	X3.2	0.518	0.361	Valid
Keputusan Menabung	Y.1	0.794	0.361	Valid
	Y.2	0.745	0.361	Valid
	Y.3	0.737	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui semua item pada kuesioner dalam menilai variabel *Event Marketing* (X) yaitu pada indikator *Enterprise* (X1), *Entertainment* (X2), *Excitement* (X3), dan Keputusan Menabung (Y) didapatkan nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel dimana r tabel bernilai 0,361. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid.

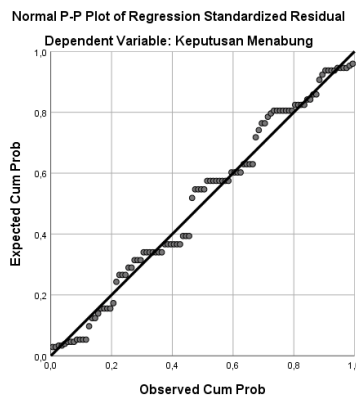
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai Alpha	Keterangan
Event Marketing	0.629	0.6	Reliabel
Keputusan Menabung	0.622	0.6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui semua item pada kuesioner dalam menilai variabel *Event Marketing* (X) dan Keputusan Menabung (Y) didapatkan nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil Normalitas



Gambar 2. Grafik *Normal P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Atas dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat, peneliti juga menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang mana jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		RtX
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48022403
Most Extreme Differences	Absolute	.77
	Positive	.68
	Negative	-.77
Kolmogorov-Smirnov Z		.77
Asymp.Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi $0,144 > 0,05$ menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

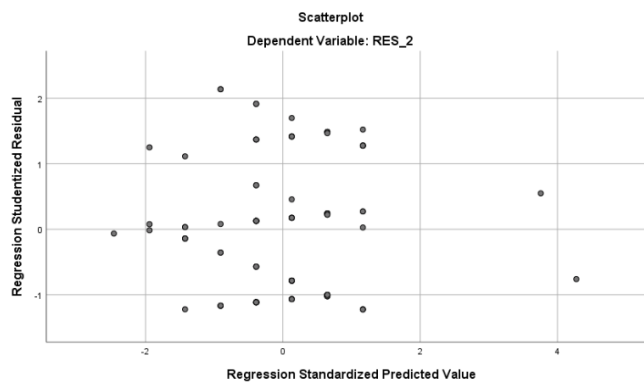
Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Enterprise</i>	.930	1.076
<i>Entertainment</i>	.931	1.074
<i>Excitement</i>	.982	1.018

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil dari semua indikator *event marketing* memiliki nilai nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan semua indikator dari variabel *event marketing* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam menguji uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan nilai VIF mendapatkan hasil yaitu tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik berada di atas dan di bawah 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola segitiga namun tidak begitu jelas serta ada beberapa titik yang berpencar. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas pada saat pengujian heteroskedastisitas penelitian ini. Atas dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat, peneliti juga menggunakan uji glejser dimana jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Event Marketing	0.113	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas pada saat pengujian heteroskedastisitas penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Undestandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.586	.111		77.506	.000
	Enterprise	.241	.009	.672	27.718	.000
	Entertainment	.012	.006	.052	2.152	.034
	Excitement	.201	.007	.638	27.057	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Menabung

Dari tabel diatas menunjukkan output data olah primer menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8.586 + 0.241 X_1 + 0.12 X_2 + 0.201 X_3 + e$$

Berikut ini merupakan analisis hasil uji regresi linier berganda :

1. Nilai konstanta merupakan besarnya nilai variabel terikat (Y) tanpa adanya pengaruh variabel bebas (X). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,586.
2. Indikator *Enterprise* dari *Event Marketing* (X1) memiliki nilai regresi yang positif yaitu 0,24. Maka dapat diartikan bahwa jika *Enterprise* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya dianggap konstan, Keputusan Menabung akan meningkat yaitu sebesar 0,241.
3. Koefisien regresi untuk indikator *Entertainment* dari *Event Marketing* (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,012. Artinya bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan, serta apabila *Entertainment* mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Menabung akan meningkat yaitu sebesar 0,012.
4. Indikator *Excitement* dari *Event Marketing* (X3) memiliki nilai regresi yang positif yaitu 0,201. Maka dapat diartikan bahwa jika *Excitement* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya dianggap konstan, Keputusan Menabung akan meningkat yaitu sebesar 0,201.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Undestandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.586	.111		77.506	.000
	Enterprise	.241	.009	.672	27.718	.000
	Entertainment	.012	.006	.052	2.152	.034
	Excitement	.201	.007	.638	27.057	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Menabung

Dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai T hitung pada indikator Enterprise sebesar 27,718 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, selanjutnya nilai T hitung pada indikator Entertainment sebesar 2,152 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,98472 , dan yang terakhir nilai T hitung pada indikator Excitement sebesar 27,057 lebih besar dari 1,98472 . Karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ketiga indikator yaitu *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement* dari variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H0 ditolak dan H1, H2, dan H3 diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	578.404	0.000

Pada tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu nilai hitung F sebesar 578,404 lebih besar dibandingkan dari F tabel yaitu sebesar 2,70 ($578,404 > 2,70$) dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima pada uji F dalam penelitian ini. Sehingga didapatkan kesimpulan yaitu indikator *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank BNI.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973	.948	.946	.070

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,948. Dari *output* tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,946 yang artinya bahwa pengaruh 3 indikator dari variabel independen (*event marketing*) yaitu *Enterprise* (X1), *Entertainment* (X2), *Excitement* (X3) terhadap variabel dependen (*keputusan menabung*) adalah sebesar 94,6%, sisanya sebesar 5,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil penelitian :

Pengaruh *Enterprise* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa indikator *enterprise* dari *event marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI. Hal ini karena *enterprise* merupakan kunci keberhasilan suatu *event marketing*. *Event* yang diadakan harus bersifat inovatif, atraktif, dan kreatif dengan mengkombinasi antara *event* yang sudah ada dengan konsep yang berbeda, misalnya *event* yang diselenggarakan bukan hanya sekedar festival musik biasa, tetapi juga menyediakan aktivitas lain di luar *exhibition* seperti adanya penjualan *merchandise*, dan *booth food and beverages*.

Pengaruh *Entertainment* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa indikator *entertainment* dari *event marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini karena *event* yang diselenggarakan harus dapat menghibur, misalnya *event* konser musik dengan mengundang sejumlah artis ternama yang sedang naik daun, *event* BNI Java Jazz Festival diharapkan dapat menghadirkan musisi nasional papan atas seperti Yura Yunita, Afgan, dan Kahitna, tidak hanya musisi lokal saja, sejumlah musisi internasional juga dapat dihadirkan pada *event* BNI Java Jazz Festival yang mana artis-artis ini banyak digemari oleh para generasi muda. Seseorang akan melakukan apa saja untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan. Sehingga, untuk dapat menjumpai idolanya pada *event* BNI Java Jazz Festival, mereka rela menjadi nasabah dan menyimpan dananya di Bank BNI.

Pengaruh *Excitement* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa indikator *excitement* dari *event marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini karena *event* yang diadakan harus dapat memberikan kepuasan dan kesan yang mendalam bagi pengunjungnya, misalnya terdapat hadiah atau *doorprize* di dalam *event* tersebut. Hal inilah yang nantinya akan menumbuhkan semangat serta antusias pengunjung untuk menghadiri *event* tersebut.

Pengaruh *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa indikator *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BNI. *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* berpengaruh terhadap keputusan menabung karena ketiga indikator ini memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu event. Apabila ketiga indikator ini berjalan sukses, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah menabung pada Bank BNI.

Indikator dari Event Marketing yang Paling Dominan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan uji regresi linier berganda dari ketiga indikator yaitu *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement*, didapatkan nilai regresi tertinggi terdapat pada indikator *Enterprise* dengan nilai regresi yang positif yaitu 0,241. *Enterprise* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah menabung karena *Enterprise* merupakan kunci keberhasilan suatu *event marketing*. *Event* yang inovatif akan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk menghadiri *event* tersebut. Semakin banyak pengunjung yang menghadiri *event*, maka akan semakin banyak pula yang menabung pada Bank BNI.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi *event marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada indikator *enterprise* didapatkan hasil bahwa indikator *enterprise* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BNI perlu melakukan sebuah inovasi strategi *event marketing* berupa kreasi dan kreativitas dengan mengkombinasi antara *event* yang sudah ada dengan konsep yang berbeda. Semakin unik *event* yang diselenggarakan maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
2. Pada indikator *entertainment* didapatkan hasil bahwa indikator *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BNI harus mampu memberikan hiburan yang komunikatif dengan adanya interaktif dengan konsumen. Apabila nasabah terhibur, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, karena nasabah merasa apa yang ditawarkan tidak biasa dan ditunjukkan hanya untuk mereka.
3. Pada indikator *excitement* didapatkan hasil bahwa indikator *excitement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BNI harus mampu menyelenggarakan *event* yang berkesan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar nasabah dapat merasakan kesenangan dan kepuasan. Semakin puas nasabah maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
4. Berdasarkan uji F (Simultan) didapatkan hasil bahwa ketiga indikator dari *event marketing* yaitu *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Izzulhaq dan Ajat Sudrajat (2022) berjudul “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee_id).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator *event marketing* yang paling berpengaruh adalah *enterprise*. Hal ini karena *enterprise* merupakan kunci keberhasilan suatu *event marketing*. Sehingga, Bank BNI diharapkan dapat menyelenggarakan *event* yang bersifat inovatif, atraktif, dan kreatif misalnya *event* yang diselenggarakan bukan hanya sekedar festival musik biasa, tetapi juga menyediakan aktivitas lain di luar *exhibition* seperti adanya penjualan *merchandise*, dan *booth food and beverages*.

Daftar Pustaka

- Madhalena, E. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. Iv(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (T.T.). Jrsm 2(3) Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dalam Jurnal Riset Sains Manajemen (Vol. 2, Nomor 3).
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022b). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Auliya, S. P. (t.t.). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (t.t.). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Diajkukan, S., Fakultas, K., Dan, E., Untuk, B., Salah, M., Persyaratan, S., Gelar, M., Ekonomi, S., & Saputra, D. E. (t.t.). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (t.t.). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. www.indonesiashoppingcenter.com
- Intan, S. (t.t.). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (t.t.). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Luh, N., Nilam, Y., Dewi, P., Pasek, G. W., Tinggi, S., & Ekonomi'satya'dharma Singaraja, I. (t.t.). Effect Of Event Marketing, Housing Concept And Location On Home Purchase Decisions In Pt. Bhumi Inti Propertindo Singaraja Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Bhumi Inti Propertindo Singaraja.