

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG SIMPEDES DI PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk UNIT
BATANG KAPAS CABANG PAINAN**

Oleh

Reni Gusnawati¹, Hayu Yolanda Utami², Mereta Kemala Sari³

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of services Marketing Mix Decision Against Customer For Saving Simpedes PT . BRI (Persero) Tbk Branch Painan Cotton Trunk Unit
The population in this study are all customers who save Simpedes in PT. BRI (Persero) Tbk Branch Painan Cotton Trunk Unit, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive Sampling. The type of data used are primary and secondary data. To analyze the effect of services Marketing Mix Influence Customer Decision Against For Saving Simpedes PT. BRI (Persero) Tbk Cotton Trunk Branch Unit Painan using multiple linear regression models with SPSS V.16.0 analysis tools .

Based on the results of the hypothesis test is carried out partially can be seen that price, promotion, and process, does not have a positive and significant impact on customer decisions to save Simpedes in PT. BRI (Perser) Tbk Branch Painan Cotton Trunk Unit. Meanwhile, product, location, people and physical evidence has a positive and significant effect on the customer's decision to save Simpedes in PT. BRI (Persero) Tbk Branch Painan Cotton Trunk Unit. Then simultaneously Product, Price, Location, Promotion, People (People), Process, and Physical Evidence has a positive and significant impact on customer decisions to save Simpedes in PT . BRI (Persero) Tbk Branch Unit Cotton Trunk Painan

Keywords : Product , Price , Location , Promotion , People , Process and Physical Evidence

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

³ Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh jasa *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Untuk menganalisis pengaruh Pengaruh jasa *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan ini menggunakan model persamaan regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS V.16.0.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka secara parsial dapat diketahui bahwa harga, promosi, dan proses, tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Sedangkan produk, lokasi, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Kemudian secara simultan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang (*People*), Proses, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses Dan Bukti Fisik

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan untuk menunjang kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Dalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada nasabah, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya.

Menurut A. Abdurahman (2007:1), bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak seperti tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2007:15).

Pada akhir tahun 2010, bank Indonesia (BI) merilis peringkat perbankan dari segi aset dan *market share* sebagai berikut:

Tabel 1. Data Peringkat Bank Menurut B.I

Nama Bank	Aset (Rp triliun)	Market Share (%)
1. PT Bank Mandiri Tbk	410,619	13,650
2. PT BRI Tbk	410,619	13,140
3. PT Bank Central Asia Tbk	323,345	10,750
4. PT BNI Tbk	241,169	8,020
5. PT Bank CIMB Niaga Tbk	142,932	4,750
6. PT Bank Danamon Indonesia Tbk	113,861	3,780
7. PT Pan Indonesia Bank Tbk	106,508	3,540
8. PT Bank Permata Tbk	74,040	2,460
9. PT BII Tbk	72,030	2,460
10. PT BTN Tbk	68,334	2,270

Sumber: http://keuangan.kontan.co.id/v2/read/keuangan/58942/BI-rilis_peringkat-10-besar-bank-umum-dari-sisi-aset-dan-pangsa-pasar/ 28 maret 2011.

Dari 10 bank yang masuk peringkat sepuluh besar, terdapat tujuh bank tidak mengalami perubahan posisi. Sedangkan tiga bank lainnya bertukar posisi. Saat 2009, PT BII Tbk peringkat delapan, PT BTN Tbk peringkat sembilan dan PT Bank Permata Tbk menempati peringkat sepuluh.

Bank BRI atau PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank No. 2 terbesar yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank ini telah berdiri sejak 16 Desember 1895 di Purwokerto pada masa Hindia Belanda oleh seorang pendiri yang bernama Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Bank BRI sampai saat ini memfokuskan diri untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat kecil seperti memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Kini bank tersebut telah memiliki unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 *New York Agency*, 1 *Caymand Island Agency*, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 *Payment Point*, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa. Bank BRI memiliki total saham sebanyak 56,75% yang dikelola Pemerintah Indonesia dan 43,25% lainnya oleh Publik baik individu ataupun institusi. Kini bank tersebut telah mempunyai kantor pusat di Jakarta. (Website: <http://www.bri.co.id/> juli 27 2012).

Dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan untuk masyarakat BRI di seluruh unit kerja operasional BRI di seluruh Indonesia termasuk di dalamnya BRI Unit Batang Kapas.

Setiap bulan BRI unit Batang Kapas mempunyai target disetiap itemnya yang harus dicapai sebagai penilaian kinerja. Salah satu target yang sangat penting bagi BRI Unit Batang Kapas adalah target menghimpun dana masyarakat.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas merupakan bank dari BRI Kantor Cabang Painan khususnya BRI Unit Batang Kapas dapat memprediksikan bagaimana para nasabah merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran harga, promosi, proses, orang, bukti fisik turut menentukan keberhasilan produk tabungan simpedes. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, lokasi yang strategis untuk melayani nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas memiliki jenis tabungan simpedes, BRIItama, giro, tabungan haji, deposito dan BRIItama junio. Tabungan Simpedes menjadi legenda tersendiri bagi produk tabungan BRI Unit Batang Kapas. Tahun 2009-2012 jumlah penabungnya mencapai 15. 173 nasabah dan berharap bisa bertambah seiring inovasi produk yang terus dilakukan. Dari beberapa produk tabungan, simpedes, BRIItama, giro, tabungan haji, deposito dan BRIItama junio yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas. Produk tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas paling banyak peminatnya.

Tabel 3. Jumlah Nasabah Yang Menabung Simpedes Di BRI Unit Batang Kapas Periode 2009 – 2012

Tahun	Jumlah Nasabah
2009	3378 Nasabah
2010	3777 Nasabah
2011	Nasabah
2012	4360 Nasabah

Sumber:PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas.

Dari tabel di atas data jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2011 mengalami penurunan nasabah sedangkan pada tahun 2012 mengalami kenaikan. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2012 adanya kenaikan nasabah karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana Bank BRI Unit Batang Kapas menarik nasabah untuk menabung di Bank BRI Unit Batang Kapas. Oleh karena itu, pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: karakteristik bank, pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan dimana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank kepercayaan akan merek bank (Ghozali, 2010:45).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:72) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lupiyoadi: 2001:24).

Apabila BRI Unit Batang Kapas tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada BRI Unit Batang Kapas dan akan beralih ke bank lain yang lebih terpercaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan”**

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Painan Unit Batang Kapas Kabupaten Pesisir Selatan. Waktu penelitian pada bulan November 2013.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Kabupaten Pesisir Selatan.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2011:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = ukuran contoh

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena pengambilan contoh yang masih dapat ditolerir (10%).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas yang sedang menggunakan produk tabungan simpedes. Jadi sesuai dengan rumus Slovin didapatkan:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$
$$n = \frac{4.360}{1 + 4.360(0,1)^2}$$

n= 99,97 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, majalah-majalah perekonomian dan penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berhubungan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) Skala pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel	indikator
1. Produk	1. Produk yang beragam 2. Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan
2. Harga	1. Biaya administrasi 2. Suku bunga tabungan
3. Lokasi	1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Tempat parkir yang aman
4. Promosi	1. Promosi yang menarik 2. Menyebarkan brosur kepada nasabah
5. Orang	1. Keramahan karyawan 2. Kehandalan dalam melayani
6. Proses	1. Kecepatan melayani 2. Ketelitian melayani
7. Bukti Fisik	1. Interior ruangan pelayanan 2. Menggunakan sistem antrian elektronik 3. Ruang tunggu yang nyaman 4. Tersedianya mesin ATM dibank

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 16-0 for windows*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -9,227 + 0,163X_1 + 0,108X_2 + 0,327X_3 + 0,028X_4 + 0,479X_5 + 0,072X_6 + 0,331X_7$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta untuk tujuh variabel sebesar -9,227 artinya tanpa ada 7 variabel bauran pemasaran jasa pada bank BRI Unit Batang Kapas Cabang Painan keputusan nasabah untuk menabung dianggap konstan maka nilai dari keputusan nasabah adalah -9,227.

Variabel independen dari *marketing mix* yang pertama yaitu produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 artinya jika PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk tabungan Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,163 satuan, sebaliknya jika produk menurun satu satuan produk maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,163 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang kedua yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,108 artinya jika Bunga Tabungan Simpedes lebih besar dibandingkan tabungan lain maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,108 satuan, sebaliknya jika harga menurun satu satuan harga maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,108 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang ketiga yaitu lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,327 artinya jika Lokasi PT. BRI (persero) Tbk Unit Batang Kapas terletak di pusat kota dan tempat parkir yang aman maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,327 satuan, sebaliknya jika lokasi menurun satu satuan lokasi maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,327 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang keempat yaitu promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,028 artinya jika PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,028 satuan, sebaliknya jika promosi menurun satu satuan promosi maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,028 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang kelima yaitu orang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,479 artinya Anda menabung di PT. BRI (persero) TbkUnit Batang Kapas karena karyawan Bank tanggap dengan keinginan nasabah dan berpengetahuan luas maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,479 satuan, sebaliknya jik Karyawan PT. BRI (Persero) TbkTbkUnit Batang Kapas ramah dan komunikatif dalam melayani nasabaha orang menurun satu satuan orang maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,479 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang keenam yaitu proses memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,072 artinya Proses pelayanan membuka rekening tabungan simpedes yang cepat keputusan nasabah meningkat sebesar 0,072 satuan, sebaliknya jika proses menurun satu satuan produk maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,072 satuan.

Variabel independen dari *marketing mix* yang ketujuh yaitu bukti fisik memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,331 artinya Interior ruangan PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas cukup menarik. bukti fisik maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,331 satuan, sebaliknya jika bukti fisik menurun satu satuan bukti fisik maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,331 satuan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidance*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan nasabah, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 32 berikut ini.

Tabel 32. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.868	.717

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Produk

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,877. Hal ini berarti 87,7% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidance*) sedangkan sisanya 12,3% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini: Seperti: Karakteristik bank, Pelayanan, Dan kepercayaan pada bank. (Gozali, 2010).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan nasabah (Y).

Produk (X_1) berdasarkan Tabel 33 diperoleh nilai signifikan $0,047 < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel produk (*product*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah

Harga (X_2) berdasarkan Tabel 34 diperoleh signifikan $0,062 > (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel harga (*price*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Lokasi (X_3) berdasarkan Tabel 35 diperoleh nilai signifikan $0,000 < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel lokasi (*place*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Promosi (X_4) berdasarkan Tabel 36 diperoleh signifikan $0,601 > (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel promosi (*promotion*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Orang (X_5) berdasarkan Tabel 37 diperoleh nilai signifikan $0,000 < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel orang (*people*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Proses (X_6) berdasarkan Tabel 38 diperoleh signifikan $0,346 > (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel proses (*process*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Bukti fisik (X_7) berdasarkan 39 diperoleh nilai signifikan $0,037 < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan nasabah (Y).

Jika $\text{sig} < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $\text{sig} > (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut perhitungan hasil uji F- Statistik.

Tabel 40. Hasil Uji F (Uji Hipotesis)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.658	7	48.380	94.095	.000 ^a
Residual	47.302	92	.514		
Total	385.960	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 40 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < yaitu $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Maksudnya semakin tinggi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Batang Kapas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian produk (*product*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,163 dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$.

Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian harga (*price*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,108 dan tingkat signifikansi $0,062 > 0,05$.

Pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian lokasi (*place*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,327 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian promosi (*promotion*) yaitu sebesar 0,028 dengan tingkat signifikansi $0,601 > 0,05$.

Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian orang (*people*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,479 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian proses (*process*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,072 dan tingkat signifikansi $0,346 > 0,05$.

Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian bukti fisik (*physical evidence*) yaitu dengan koefisien sebesar 0,331 dan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$.

Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi, dimana nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu ($0,000 < 0,05$).

Saran

Hasil dari penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, untuk lebih mengoptimalkan pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki. Dengan mengetahui variabel produk (*product*), lokasi (*place*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, pengaruh paling dominan yaitu orang (*people*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas, diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya. Untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) diharapkan perusahaan dapat meningkatkannya agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya. Perusahaan harus memiliki keahlian untuk memelihara, melindungi dan meningkatkan pemasaran (*marketing mix*) menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Abdurahman. 2007. *Lembaga Perbankan*. Cetakan ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2007. *”Dasar-dasar Perbankan”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 4th. ed. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG SIMPEDES DI PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk UNIT
BATANG KAPAS CABANG PAINAN**

Oleh:

Nama : Reni Gusnawati
NIM : 09090106
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu
Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera
Barat

Padang, April 2014

Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Hayu Yolanda Utami, SE., MBA)

(Mareta Kemala Sari, SE., MM)