



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**ANALISIS UNSUR STRATEGI BAURAN  
PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM  
MENINGKATKAN KEPUTUSAN NASABAH UNTUK  
MENABUNG (STUDI KASUS PADA NASABAH BPR  
RESTU ARTHA MAKMUR SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Oleh  
**Ade Marike**  
**7311414150**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2018**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing,

Dr. S Martono, M. Si.  
NIP 196603081989011001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada

Hari : Selasa

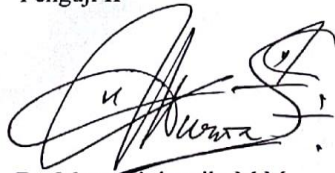
Tanggal : 28 Agustus 2018

Penguji I



Dr. Wahyono, M.M  
NIP. 1956010319831210001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M  
NIP. 195201232017022246

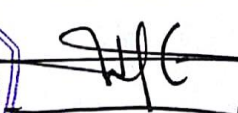
Penguji III



Dr. S. Martono, M.Si  
NIP. 19660308198901 1001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



  
Drs. Heri Yanto, MBA, PhD  
NIP 196307181987021001

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Marike

NIM : 7311414150

Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 12 Maret 1995

Alamat : Randusari, RT 07 RW 05, Karanggeneng, Boyolali.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2018



Ade Marike

NIM.7311414150

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

1. “Tantangan tidak menakutkan, kekalahan juga tidak menakutkan. Sebuah prinsip yang sekarang saya tekankan dan tegaskan adalah pemahaman bahwa Anda dapat memenuhi impian Anda ketika Anda bekerja keras dan tidak menyerah.” (Lee Seungri, BIGBANG)
2. "Resiko terbesar adalah bukan mengambil sebuah resiko, di Dunia yang berubah sangat cepat ini, satu-satunya strategi yang menjamin untuk gagal adalah tidak mengambil resiko sama sekali" (Mark Zuckerberg)

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya tercinta dan keluarga saya yang senantiasa memanjatkan doa, memberi semangat, dan kasih sayang tiada henti dalam mendukung saya untuk menuntut ilmu.

2. Almamaterku Unnes.

## PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus pada nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)”** dengan baik. Peneliti memahami bahwa dalam penelitian skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi perijinan selama pelaksanaan penelitian.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
4. Dr. S. Martono, M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab, terima kasih atas ilmu, nasehat, dan nilai kehidupan yang telah diberikan.

5. Dr. Wahyono, M.M selaku dosen penguji I dan Dr. Murwatiningsih, M.M selaku dosen penguji II yang telah menguji skripsi saya.
6. Ir. Constantinus, S.Psi, M.M, M.M., selaku Kepala HRD BPR Restu Artha Makmur yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian skripsi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik serta karyawan BPR Restu Artha Makmur yang sudah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu saya melaksanakan penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Adik serta calon suamiku yang selalu memberikan do'a dan semangat untuk tidak menyerah.
8. Teman sekomunitasku Nindita dan Sirly yang selalu menyalurkan semangat serta sahabatku Novi, Yana, Linda, Bowo, Rizki, Maesarah dan Tri Maryati yang banyak meluangkan waktu dan tenaga serta bantuan selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-temanku seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang telah berjuang bersama selama 4 tahun menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
10. Keluarga besar wisma Melati Cempaka Sari yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Semarang, September 2018

Penulis

## SARI

Marike, Ade. 2018. “*Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus pada nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)*”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. S. Martono, M. Si.

### **Kata Kunci : Unsur *Marketing Mix*, dan Keputusan Menabung**

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan jasa keuangan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya sehingga dapat menciptakan produk jasa keuangan yang memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui pembauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) agar dapat mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence terhadap keputusan menabung.

Populasi penelitian yaitu pada nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus *iterasi*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji parsial menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial unsur bauran pemasaran produk, bunga, promosi, proses dan bukti fisik mempengaruhi keputusan menabung nasabah secara positif, sementara unsur lokasi dan karyawan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan menabung. Secara simultan bauran pemasaran produk, bunga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan menabung, ada pengaruh bunga terhadap keputusan menabung, ada pengaruh promosi terhadap keputusan menabung, ada pengaruh proses terhadap keputusan menabung, ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menabung sedangkan lokasi dan karyawan tidak mempengaruhi keputusan menabung. Saran untuk perusahaan adalah untuk mengembangkan sistem transaksi *online* agar lebih memudahkan nasabah. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan variabel lain untuk menjawab permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini



## ABSTRACT

**Marike, Ade. 2018.** "Analysis of Marketing Mix Strategy Elements in Improving Customer Decisions for Savings (Case Study on BPR Restu Artha Makmur Semarang customers)". Final Project. Management Department. Faculty of Economy. Semarang State University. Advisor: Dr. S. Martono, M. Si.

**Keywords: Marketing Mix Element, and Savings Decisions**

To achieve its marketing goals, financial services companies must be able to feel and understand the needs of consumers more than their competitors so that they can create financial services that have high value in front of consumers. Therefore, a marketing strategy is needed that is formulated through service marketing mixes in order to achieve competitive advantage that can last a long time and eventually achieve the company's goals. This study aims to determine whether there is an influence of the marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on the decision to save.

The research population is the customers of BPR Restu Artha Makmur Semarang with a sample of 100 people using the iteration formula. The sampling technique in this study uses the Non-Probability Sampling technique with the type of purposive sampling. Data collection method uses a questionnaire, data analysis method using multiple linear regression analysis and partial test using SPSS 24.

The results of the study show that partially the product marketing mix, interest, promotion, process and physical evidence influence the decision to save customers positively, while the location and employee elements negatively influence the savings decision. Simultaneously the product marketing mix, interest, location, promotion, employee, process and physical evidence influence the customer's saving decision.

Based on the results of the above research, it can be concluded that there is a product influence on the decision to save, there is an influence of interest on the decision to save, there is an influence of promotion on the decision to save, there is a process influence on saving decisions, there is the influence of physical evidence on the decision to save while the location and employees do not affect saving decision. Advice for companies is to develop an online transaction system to make it easier for customers. For further researchers to research with other variables to answer the problems and limitations that occur in this study.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5 Orisinalitas Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Strategi Pemasaran Jasa .....	14
2.2 Strategi Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ).....	18
2.2.1 Pengertian Marketing Mix .....	18
2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa .....	21
2.2.2.1 Produk .....	21
2.2.2.2 Harga (Bunga) .....	24
2.2.2.3 Lokasi .....	30
2.2.2.4 Promosi .....	33
2.2.2.5 Karyawan .....	38
2.2.2.6 Proses .....	43

2.2.2.7 Bukti Fisik.....	46
2.3 Keputusan Menabung.....	50
2.3.1 Pengertian Keputusan Menabung .....	50
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Menabung.....	52
2.3.3 Keputusan Pembelian Nasabah .....	54
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian.....	55
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian Menabung .....	59
2.4 Penelitian Terdahulu .....	60
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis .....	64
2.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	64
2.6 Kerangka Berpikir.....	69
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	70
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	71
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.2.1 Populasi.....	71
3.2.2 Sampel.....	72
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	74
3.3 Metode Pengambilan Data .....	75
3.4 Jenis Data Penelitian .....	76
3.4.1 Data Primer .....	76
3.4.2 Data Sekunder .....	77
3.5 Variabel Penelitian.....	77
3.5.1 Variabel Dependen .....	77
3.5.2 Variabel Independen .....	78
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	81
3.6.1 Uji Validitas .....	82
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	87
3.7 Metode Analisis Data.....	89
3.7.1 Metode Analisis Deskriptif.....	89
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	90

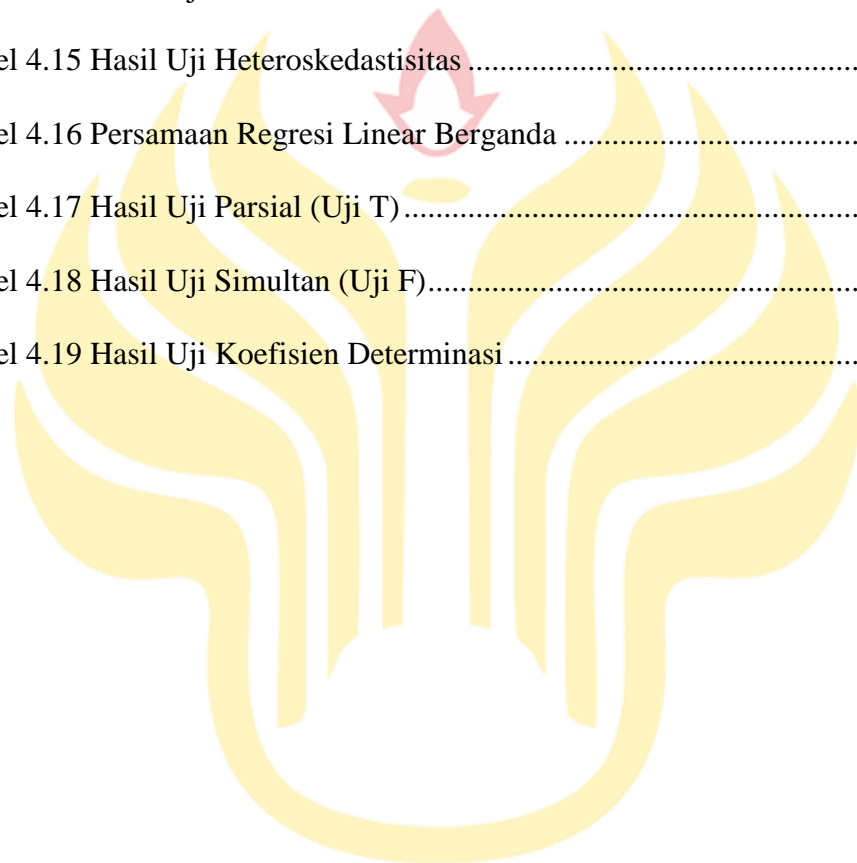
3.8.1 Uji Normalitas .....	91
3.8.2 Uji Multikolonieritas .....	91
3.8.3 Uji Autokorelasi .....	92
3.8.4 Uji Heteroskedastsitas .....	93
3.9 Uji Regresi Linier Berganda .....	93
3.10 Uji Hipotesis .....	95
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	95
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	96
3.11 Uji Koefisien Dterminasi .....	96
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
2.1 Hasil Penelitian .....	98
2.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	98
2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	100
2.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	100
2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	103
2.2.2.1 Variabel Produk.....	103
2.2.2.2 Variabel Bunga .....	104
2.2.2.3 Variabel Lokasi.....	106
2.2.2.4 Variabel Promosi .....	107
2.2.2.5 Variabel Karyawan .....	108
2.2.2.6 Variabel Proses .....	110
2.2.2.7 Variabel Bukti Fisik.....	111
2.2.2.8 Variabel Keputusan Menabung .....	113
2.3 Uji Asumsi Klasik.....	114
2.3.1 Uji Normalitas .....	114
2.3.2 Multikolinearitas .....	115
2.3.3 Uji Autokorelasi .....	116
2.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	117
2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	118
2.5 Uji Hipotesis .....	123
2.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	123

2.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	125
2.6 Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	126
2.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	126
2.7.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menabung .....	127
2.7.2 Pengaruh Bunga terhadap Keputusan Menabung .....	128
2.7.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung .....	129
2.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung .....	130
2.7.5 Pengaruh Karyawan terhadap Keputusan Menabung .....	131
2.7.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menabung .....	133
2.7.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Menabung.....	133
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>135</b>
5.1 Simpulan .....	135
5.2 Saran.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>148</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	60
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Produk .....	82
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Bunga .....	83
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Lokasi .....	84
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Promosi .....	84
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Karyawan .....	85
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Proses .....	86
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik .....	86
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung .....	87
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	88
Tabel 3.10 Kriteria Penilaian .....	90
Tabel 4.1 Deskripsi Usia Responden .....	100
Tabel 4.2 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden .....	101
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden .....	102
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Produk .....	104
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Bunga .....	105
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Lokasi .....	106
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Promosi .....	108
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Karyawan .....	109
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Proses .....	110
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Bukti Fisik .....	112
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel .....	

Keputusan Menabung.....	113
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogrov Smirnov</i> .....	114
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	117
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	117
Tabel 4.16 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	123
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	125
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	126



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan BPR .....	7
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Tabungan .....	8
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan .....	54
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	55
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	69



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Observasi dari Fakultas .....	148
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas .....	149
Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	150
Lampiran 4. Angket Penelitian .....	151
Lampiran 5. Tabulasi Instrumen Variabel Produk (X1) .....	158
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk .....	171
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bunga .....	171
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi .....	172
Lampiran 16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi .....	172
Lampiran 17. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karyawan .....	173
Lampiran 18. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses .....	174
Lampiran 19. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik .....	175
Lampiran 20. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung .....	176
Lampiran 21. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	177
Lampiran 22. Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas .....	184
Lampiran 23. Hasil Uji Autokorelasi dan Heteroskedastisitas .....	185
Lampiran 24. Hasil Uji Hipotesis .....	186

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat (Sari, 2015:358). Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah industri perbankan. Industri perbankan merupakan industri yang memiliki perkembangan sangat pesat baik dari sisi volume usaha, mobilitas dana masyarakat, maupun dalam hal pemberian kredit. Banyak bank swasta yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya (Rindi *et al*, 2015:1).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan atau *funding*. Setelah memperoleh dan dalam bentuk simpanan dari masyarakat maka oleh bank tersebut diuangkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit (Rindi *et al*, 2015:2). Menurut Kasmir (2010:9) secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut secara jelas disebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu

Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. BPR berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, namun dilarang membuka simpanan giro, kliring dan transaksi valuta asing (Worang, 2016:1026).

Salah satu produk BPR adalah tabungan. Tabungan merupakan salah satu sarana pendanaan masa depan dan untuk mengatasi ketidakpastian pendapatan, terutama jika akses pada lembaga keuangan formal terbatas. Jika tabungan digunakan untuk mengatasi ketidakpastian finansial, setiap rumah tangga akan memberi prioritas pada kegiatan menabung. Berapapun pendapatan mereka, tabungan akan (diusahakan) selalu ada. Sehingga, keputusan untuk menabung dan juga besarnya nilai tabungan rumah tangga ditentukan oleh banyak faktor dan bukan hanya pendapatan semata (Leilani *et al*, 2014:4).

Strategi pemasaran diperlukan untuk memengaruhi perilaku seseorang sehingga tertarik pada produk/jasa yang akan ditawarkan (Marwa *et al*, 2014:184). Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju. Hal itu mendorong laju persaingan yang ketat dalam berbagai bidang usaha. Agar perusahaan dapat bersaing maka perusahaan harus dapat mengelola peluang-peluang bisnis yang

dapat dimanfaatkan dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang jitu agar dapat menguasai pasar, hal ini berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Putera, 2018:111). Pelaku perbankan harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya (Fajri *et al*, 2013:2).

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya sehingga dapat menciptakan produk jasa keuangan yang memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui pembauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen. Pasalnya, apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja pembauran pemasaran yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Pembauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh faktor bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang bukti fisik, dan proses yang semua faktor tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa menggunakan pembauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa atau konsumen yang tinggi menurut konsumen, yang akhirnya menentukan posisi persaingan pada pasar sasarannya (Sari, 2015:359). Jika sebuah perusahaan tidak mampu mengkombinasikan bauran pemasaran jasa, sebagai impikasi yang nyata

kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Maka calon nasabah dan nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya (Octaviani, 2016:2).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk, (2012) di dapatkan hasil bahwa bahwa variabel produk tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan menabung, sedangkan hasil berbeda di dapatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2015) yang mendapati bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Selanjutnya, menurut Swastha dan Irawan (2008:241) dalam (Octaviani, 2016), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah, maka nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajri dkk (2013) yang mendapati hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2015), variabel harga tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut Suryani (2017:28), tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan Bank dan kepuasan nasabah. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rindi, dkk (2015) yang mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung sementara penelitian Reshita (2015) didapatkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondoy, dkk (2016) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian Gusnawati, dkk (2014) di dapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

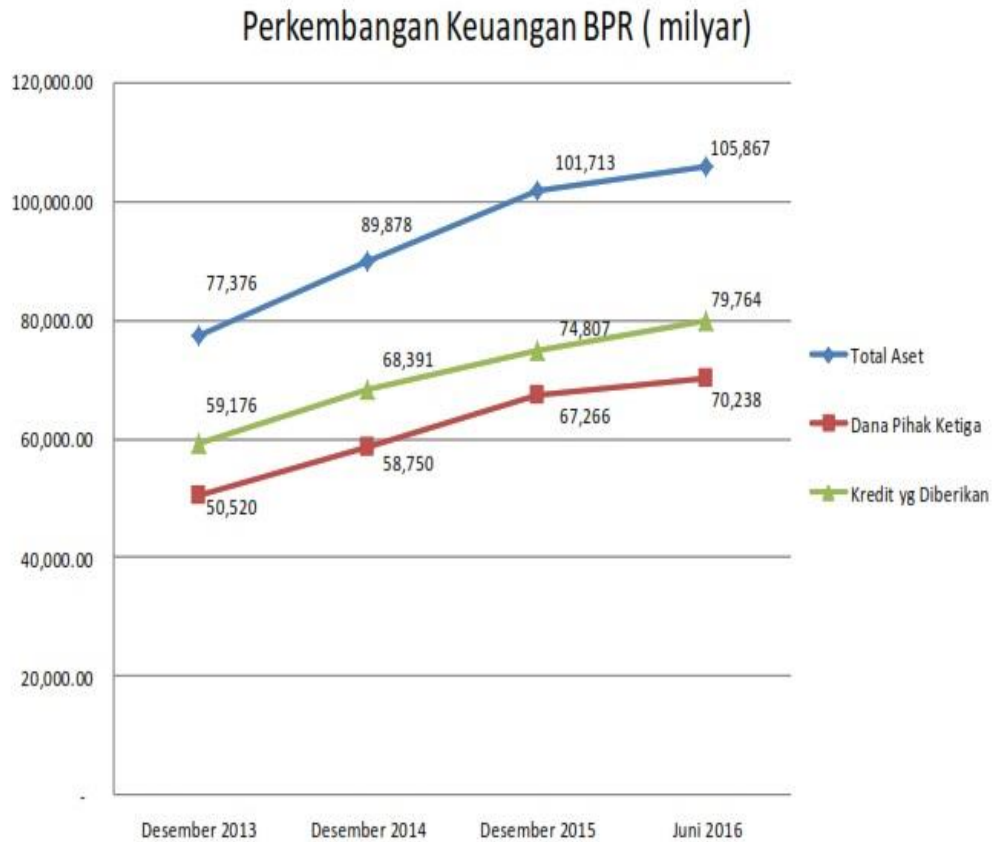
Karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, termasuk mempengaruhi persepsi nasabah untuk menabung (Yazid, 2005:19). Selanjutnya, penelitian oleh Erita, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki hasil signifikan terhadap keputusan menabung, tetapi penelitian oleh Marwa dkk (2014) yang mendapati hasil bahwa variabel karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut Suryani, (2017:28-29) kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan Bank. Penelitian lain dilakukan oleh Tiwow, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian oleh Wijayanto, (2015) yang mendapatkan hasil bahwa variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik memberikan keyakinan tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga menambah nilai tambah untuk menggunakan produk bank. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri, dkk (2013) menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan hasil lain di dapat dari hasil penelitian oleh Octaviani (2016) bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan data yang di peroleh dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) laju pertumbuhan BPR dari tahun 2011 hingga 2016 mengalami peningkatan hingga 16% dan total asetnya mencapai Rp.105 triliun (1,6% dari total aset bank umum) hal ini menunjukkan bahwa kinerja BPR sangatlah bagus. Berikut adalah data pertumbuhan industri BPR dari tahun 2011 hingga 2016:





**Gambar 1.1**

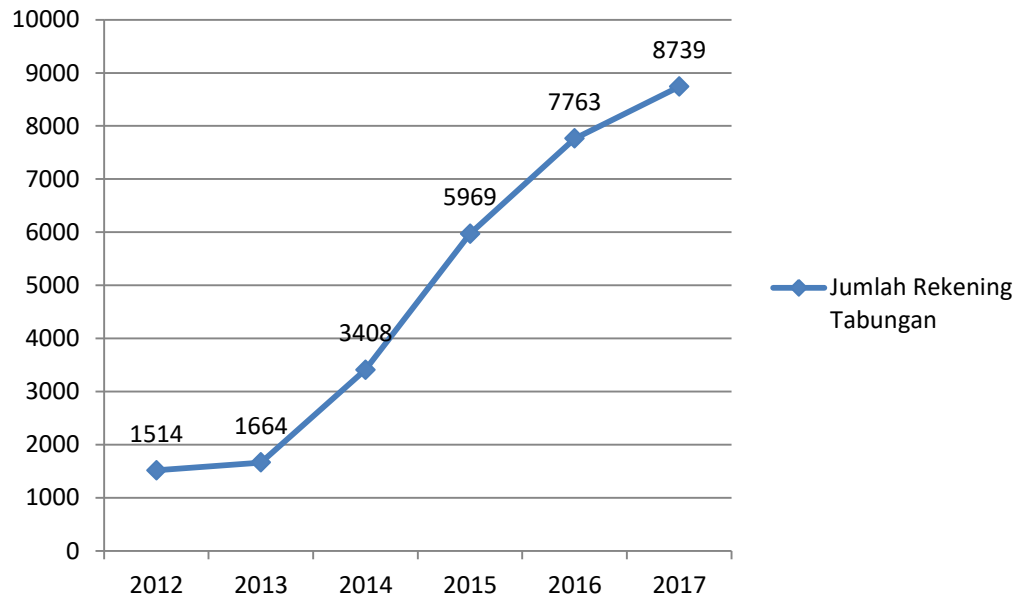
### **Grafik perkembangan BPR**

Sumber: Rakernas dan Seminar Nasional Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia, Pontianak, 26 Oktober 2016  
([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

Data yang didapatkan dari BPR Restu Artha Makmur sendiri didapatkan hasil bahwa dalam 5 tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan menabung semakin meningkat, hal ini terlihat dari jumlah rekening tabungan yang jumlahnya selalu meningkat seperti berikut:



## Jumlah Rekening Tabungan



**Gambar 1.2**

### **Grafik Pertumbuhan Tabungan**

Sumber : Staff Administrasi BPR Rest Artha Makmur, 2018

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa dalam periode 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2012 hingga 2017 jumlah rekening tabungan pada BPR Restu Artha Makmur mengalami kenaikan yang cukup signifikan per tahunnya, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 ada 1.514 rekening tabungan dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 1.664 rekening tabungan, yang artinya ada kenaikan sebanyak 150 rekening (10%). Kemudian pada tahun 2014, terjadi kenaikan sangat signifikan dari 1.664 rekening tabungan menjadi 3.408 rekening tabungan, yang artinya meningkat sebanyak 1.744 rekening (105%). Periode berikutnya, yaitu tahun 2015 tabungan mengalami peningkatan signifikan dari 3.408 rekening meningkat menjadi 5.969 rekening, yaitu meningkat sebanyak 2.561 rekening (75%). Kemudian, tahun 2016 tabungan mengalami peningkatan signifikan dari 5.969 rekening menjadi 7.763 rekening yang artinya ada kenaikan sebesar 1.794

rekening (30%). Dan periode terakhir yaitu tahun 2017, rekening tabungan mengalami peningkatan dari 7.763 rekening pada tahun sebelumnya, menjadi 8.739 rekening yang artinya meningkat sebanyak 976 rekening (13%).

Berdasarkan data tersebut, BPR Restu Artha Makmur Semarang perlu memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai target yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung (Octaviani, 2016:3).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penulisan dengan judul: **“Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang tersebut diatas diambil beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dari Produk (*Product*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
2. Apakah ada pengaruh dari Harga (*Price*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?

3. Apakah ada pengaruh dari Lokasi (*Place*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
4. Apakah ada pengaruh dari Promosi (*Promotion*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
5. Apakah ada pengaruh dari Karyawan (*People*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
6. Apakah ada pengaruh dari Proses (*Process*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
7. Apakah ada pengaruh dari Bukti Fisik (*Physical evidence*) terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?
8. Adakah pengaruh dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses, dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Produk (*Product*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.
2. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Harga (*Price*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.

3. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Lokasi (*Place*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.
4. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Promosi (*Promotion*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.
5. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Karyawan (*People*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.
6. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Proses (*Process*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.
7. Untuk menganalisa adanya pengaruh dari Bukti Fisik (*Physical evidence*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

###### **1. Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui adanya pengaruh dari Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Restu Artha Makmur untuk menabung.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan serta referensi mengenai pengaruh dari Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan keputusan nasabah BPR Resthu artha makmur untuk menabung.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi BPR Restu Artha Makmur penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam memaksimalkan Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.
2. Bagi Penulis, diharapkan agar ilmu yang di dapat ketika kuliah, dengan fenomena dilapangan dapat dijadikan sebagai perbandingan sehingga Penulis dapat menyelesaikan masalah yang ada di lapangan.

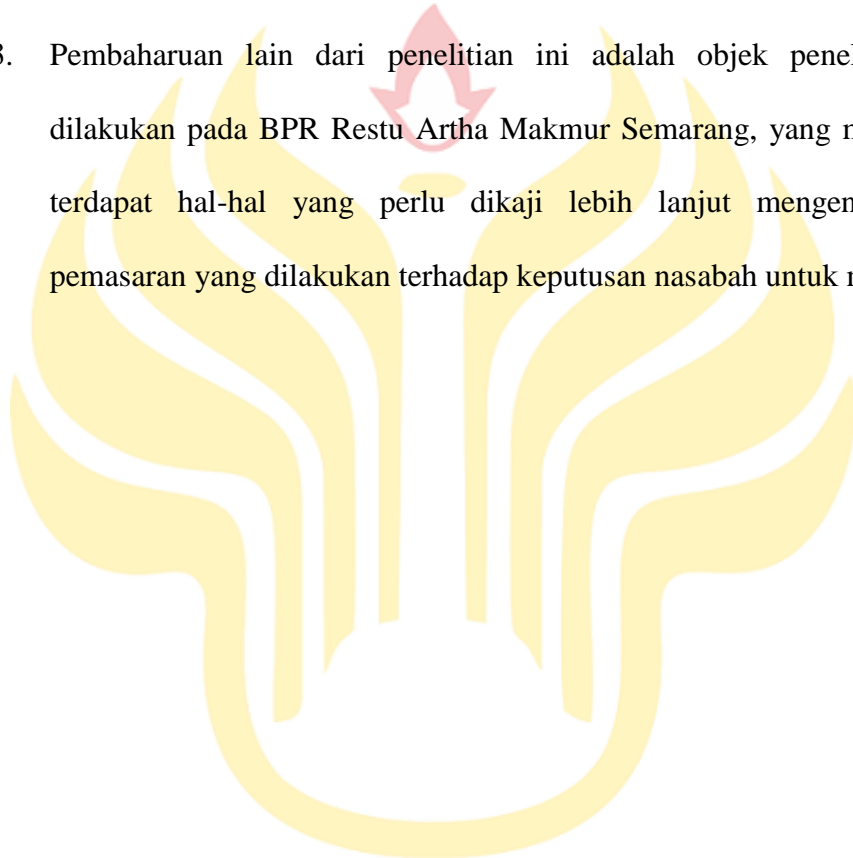
### 1.5. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan kelanjutan penelitian yang dilakukan oleh Laniawati Ayu Salim dan Lydia Goenadhi (2017) yang menganalisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Sinarmas, TBK. KCP A. Yani Banjarmasin. Namun, penelitian kali ini dilakukan pada nasabah BPR Restu Artha Makmur Majapahit, Semarang.
2. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu tentang analisa strategi bauran pemasaran pemarkan terhadap keputusan menabung

dengan beberapa perbedaan hasil penelitian. Beberapa penelitian menggunakan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu 4P ditambah *people, process* dan *physical evidence*.

3. Pembaharuan lain dari penelitian ini adalah objek penelitian yang dilakukan pada BPR Restu Artha Makmur Semarang, yang mana masih terdapat hal-hal yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran Jasa**

Dengan semakin tajamnya persaingan, dapat dirasakan semakin pentingnya strategi agar dapat menyingkapi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi secara cepat dan tepat. Perencanaan strategi yang menggabungkan analisis internal yang merupakan kesanggupan dan kemampuan internal, dengan menganalisis peluang dan ancaman eksternal maka akan dapat menghasilkan penyelesaian lingkungan yang lebih baik (Fuad, 2012:66). Rangkuti dalam (Fuad, 2012:66) mendefinisikan strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Tjiptono dalam (Listyarso, 2005:30), Strategi Pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran digunakan agar dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya dalam rangka menggapai tujuan perusahaan. Strategi yang ditetapkan perusahaan diharapkan dapat dimunculkan melalui sebuah proses

yang bermutu, oleh karena itu menghasilkan suatu strategi yang bermutu pula (Tanoko, 2013:116).

Umumnya, strategi dapat dibagi menjadi tiga kelompok termasuk total, bisnis, dan strategi fungsional. Strategi fungsional mengacu pada sikap yang diterapkan dalam unit bisnis untuk mencapai perusahaan dan tujuan bisnis utama dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Strategi fungsional termasuk pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, manajemen sumber daya manusia, dan sistem informasi. Jadi, strategi pemasaran dianggap sebagai strategi fungsional (Sayed dkk, 2014:345). Semua organisasi membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan (Prawitasari, 2010:19).

Kotler dan Armstrong dalam (Prawitasari, 2010:20) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono yang disebutkan dalam (Prawitasari, 2010:20) dalam strategi pemasaran yaitu:

1. **Konsumen**

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan,



dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

## 2. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

## 3. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Purwanti, 2012:19-20) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berupa:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Meidan (2006:3) menyatakan bahwa pembentukan tujuan Bank membutuhkan perencanaan dan perumusan strategi. Sementara tujuan menunjukkan apa yang diharapkan bank untuk dicapai, strategi mengikuti dan mencoba untuk menyarankan bagaimana bank akan mencapai tujuan. Dengan kata lain, strategi adalah "penghubung" antara perencanaan dan tindakan. Ada beberapa definisi tentang strategi pemasaran. Mungkin yang paling populer adalah definisi oleh Kotler yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat alternatif, kebijakan dan aturan yang membimbing seiring waktu tingkat upaya pemasaran perusahaan, campuran dan alokasi secara independen dan sebagian dalam menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. Ada tiga tahapan utama dalam merumuskan strategi pemasaran:

1. Identifikasi target pasar dan kebutuhan konsumen, dan perumusan tujuan pemasaran;
2. Definisi kendala dalam mencapai tujuan;
3. Alokasi sumber daya pemasaran.

## **2.2 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

### **2.2.1 Pengertian *Marketing Mix***

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) dalam Sukotjo dan Sumanto (2010:218) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the*

*firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58) dalam (Hasan F. D., 2012:15). Menurut A. Ivanovic & P.H Collin (2003:147) dalam (Fajri *et al*, 2013:3) bahwa

*Marketing mix of all elements that's make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix*".

Artinya bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Umumnya, bauran pemasaran mengacu pada upaya utama manajemen pemasaran. Setelah memilih target pasar, manajer pemasaran harus mengembangkan rencana penjualan yang sistematis untuk menarik pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka. Lebih lanjut, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan

efisien daripada saingannya. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan upaya menempuh berbagai strategi bauran pemasaran (Ohy, 2010:163).

Rencana pemasaran dihasilkan dari keputusan manajerial dalam hal bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Memang, ini adalah parameter paling penting yang manajer pemasaran alokasikan sumber daya perusahaan untuk mereka dalam rangka mencapai penjualan dan tujuan laba (Goi, 2009) dalam (Sayed dkk, 2014:346). Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional seperti yang disebutkan oleh Zeithaml & Bitner (2000:48), 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005:18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses).

Senada dengan Yazid, pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Boom dan Bitner (1981) dalam (Puspaningtyas, 2012:58) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Berbeda dari pendapat sebelumnya, menurut Lupiyoadi (2001:65) dalam (Fajri, Arifin, & Wilopo,

2013:3), “Bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*. Sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Perbedaan antara Lupiyoadi dengan pendapat ahli sebelumnya ada pada *customer service* yang tidak ada dalam pendapat ahli sebelumnya. Penulis berpendapat bahwa *customer service* yang ada pada pendapat Lupiyoadi sudah termasuk pada *people* yang disebutkan oleh para ahli sebelumnya. Sehingga disini penulis menggunakan unsur-unsur 7P yang terdiri dari *Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

## **2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa**

### **2.2.2.1. Product (Produk)**

#### **1.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2000:428) mengemukakan bahwa Produk jasa adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai

(*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor (Permana, 2013:117). Menurut Lupiyoadi (2013:106), sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*)
2. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying services*)
3. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods services*) utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Jasa Murni (*a pure service*).

## **1.2 Indikator Produk**

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Hasan, 2012:16). Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang paling bermutu, berkinerja atau berinovasi (Kotler, 2000: 21). Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama & Murwatiningsih, 2014:2). Apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam (Permana, 2013:117)



mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa dkk., (2014) indikator yang digunakan yaitu:

1. Tersedianya seluruh jenis produk utama dan fitur-fitur tambahan yang sesuai kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pelengkap produk utama.
2. Produk sesuai dengan kebutuhan.

Sementara berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Tatik suryani dalam bukunya Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global (2017:28), kualitas produk dapat dilihat dari:

1. Kebaruan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman,
2. Keunggulan, yaitu bagaimana suatu produk memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya.
3. Manfaat produk yang ditawarkan, yaitu bagaimana suatu produk jasa menyertakan manfaat yang menambah nilai dari jasa itu sendiri.
4. Kekuatan nama/merek adalah bagaimana kekuatan merk perusahaan perbankan di mata masyarakat.



5. Dan mutu layanan yang menyertai produk. Disini artinya, bagaimanakah kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan ketika konsumen bertransaksi atau menggunakan produk jasa Bank.

Berdasarkan beberapa indikator diatas dalam penelitian ini indikator yang dipakai yaitu:

1. Produk sesuai dengan kebutuhan (Marwa dkk., (2014)
2. Manfaat Produk yang ditawarkan (Suryani (2017).
3. Mutu layanan yang menyertai produk (Suryani (2017).

#### **2.2.2.2 Price (Harga/Bunga)**

##### **1.1 Pengertian Price (Harga)**

Menurut (Monroe, 2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001). Harga merupakan variabel tidak langsung untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, karena diawali oleh kepercayaan konsumen terhadap *vendor/* pedagang (Murwatiningsih & Apriliani, 2013:182).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:72) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan-hubungkan dengan

bermacam-macam barang dan jasa atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Jerome Mc Carthy, harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Suryani (2017:28) menjelaskan bahwa bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus di bayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang di tetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang di bayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah. Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Menurut Rachmat Firdaus (2011:101), bunga merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain. Sedangkan menurut Kasmir (2012:154), suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Kasmir (2012:154) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu:

a. Bunga simpanan

Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

b. Bunga pinjaman

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada peminjam (*debitur*) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.

Besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan uangnya di bank. Jika tingkat suku bunga tinggi/naik maka volume tabungan di bank akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah cenderung akan mengurangi volume tabungan di bank. Hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank cenderung lebih tinggi ketika tingkat suku bunga naik dengan harapan *return* yang akan diterima nasabah juga akan naik (Herman Darmawi, 2006:181). Suku bunga sangat berpengaruh terhadap suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman. Besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kebutuhan dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga

simpanan maka akan suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun, apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

b. Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing. Untuk mendapatkan dana cepat maka suku bunga simpanan harus di atas suku bunga yang ditetapkan pesaing sedangkan suku bunga pinjaman harus di bawah suku bunga pinjaman yang ditetapkan pesaing.

c. Kebijakan pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah.

d. Target laba yang diinginkan

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

e. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang.

f. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang dibebankan.

g. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

h. Produk yang kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

i. Hubungan baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dengan nasabah biasa berbeda. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

j. Jaminan pihak ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafid maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafid.

## 1.2 Indikator Harga (Bunga)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013), indikator yang digunakan yaitu:

1. Penetapan suku bunga yang diberlakukan bank.

Kemudian, menurut pendapat yang di kemukakan oleh Suryani (2017), instrumen yang mengukur tentang harga (dalam hal ini harga berkaitan dengan bunga simpanan pada Bank). Indikator yang digunakan adalah:

1. Kekompetitifan Bunga Tabungan

Bagaimana tingkat suku bunga Bank jika di bandingkan dengan Bank lain, apakah tingkat suku bunga yang di tawarkan lebih menguntungkan.

2. Kewajaran Bunga yang di tetapkan oleh Bank.

Demi menarik minat nasabah, biasanya Bank akan menawarkan tingkat suku bank yang tinggi, bagi nasabah tingginya bunga harus di lebih di perhatikan, apakah tingkat suku bunga tersebut masih dalam ambnag wajar apa tidak jika dibandingkan dengan tingkat suku bunga yang di tawarkan pada Bank lain.

3. Kesesuaian Bunga dengan harapan nasabah.

Dengan tingkat bunga yang di dapat ketika nasabah menabung, tentunya nasabah akan mengharap timbal balik atau manfaat yang di rasakan dari bunga yang di dapatkan dari Bank dimana nasabah menyimpan uangnya.

4. Keseimbangan bunga dengan manfaat yang diberikan.

Dari manfaat yang di harapkan oleh nasabah tersebut, apakah sudah setara dengan manfaat yang di berikan oleh pihak Bank.

Berdasarkan beberapa indikator diatas dalam penelitian ini indikator yang dipakai yaitu:

1. Kekompetifan Bunga Tabungan (Suryani (2017)).
2. Kesesuaian bunga yang di tetapkan oleh Bank (Suryani (2017)).
3. Keseimbangan bunga dengan manfaat yang diberikan (Suryani (2017)).

### 1.2.2.3 *Place* (Tempat/Lokasi)

#### 1.1 Pengertian Tempat/lokasi

*Place* (tempat) adalah elemen yang mewakili lokasi produk yang tersedia, ada kemungkinan bahwa produk tidak tersedia di setiap lokasi atau hanya di lokasi tertentu (McCarthy & Perreault, 2002) dalam (Santoso, 2015:404). Kadang-kadang *place* (tempat) disebut sebagai distribusi, termasuk kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memastikan ketersediaan produk yang nantinya akan diberikan kepada konsumen dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat di tempat yang tepat. Mengacu pada cara menempatkan produk dan layanan dalam jangkauan konsumen (Andreti *et al.*, 2013:74). *Place* (tempat) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong 1997:49) dalam (Wulan *et a.l.*, 2016:178). Menurut (Lupiyoadi, 2013:92) lokasi/tempat adalah bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat suatu perusahaan berada sekaligus sebagai sarana disalurkananya layanan jasa kepada konsumennya. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2013:96), sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

Menurut Erisandi (2016:23-24), Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Menurut Suryani (2017:28), Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan Bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena strategi penempatan lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh Bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan



umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi Bank untuk bersaing.

## **1.2 Indikator Tempat/Lokasi**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan et al., (2016), bauran lokasi dapat diukur dengan:

1. Lokasi yang strategis, artinya lokasi dekat dengan pangsa pasar yang dituju.
2. Daerah yang nyaman, artinya lokasi tersebut aman dari tindak kriminal, tidak kumuh, tidak macet, dan sebagainya.
3. Mudah diakses, lokasi mudah dituju konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.
4. Kebersihan tempat. Tempat yang bersih dan rapi tentunya akan semakin menunjang kenyamanan konsumen.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2010) mengemukakan bahwa tempat berkaitan dengan bentuk-bentuk pelayanan yang diinginkan nasabah apabila akan bertransaksi dengan bank dikaitkan dengan lokasi bank itu sendiri seperti:

1. Mudah dijangkau, artinya lokasi dapat dituju dengan mudah baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.
2. Dekat dengan pusat keramaian seperti pasar, pertokoan dan,
3. Saluran distribusi, seperti agen maupun cabang yang mudah ditemukan.

Berdasarkan beberapa indikator diatas dalam penelitian ini indikator yang dipakai yaitu:

1. Aksesibilitas, artinya kemampuan lokasi baik cabang nya maupun agen mudah untuk diakses dan mudah untuk dijangkau (indikator ini di pakai oleh Wulan et al., (2016) dan Agung (2010)).
2. Dekat dengan pusat ekonomi, artinya dekat dengan pusat keramaian seperti pasar dan toko (Agung (2010)).

#### **2.2.2.4 Promotion (promosi)**

##### **1.1 Pengertian Promosi**

Promosi dalam pengertian sehari-hari adalah memperkenalkan produk dan barang kepada konsumen dan masyarakat agar mau membeli barang, sehingga dengan adanya perkenalan ini dapat diketahui citra suatu produk (Suryadi *et al.* , 2016:91). Hal ini sesuai dengan pendapat Rewold (2003:2) dalam (Suryadi *et al.*, 2016:91) yang menyatakan bahwa program promosi merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Baik buruknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap informasi yang mereka terima tentang perusahaan tersebut. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah peting dalam menggunakan strategi promosi (Safitasari & Maftukhah, 2014:313).

Jerome McCarthy and William Perreault (2002) dalam (Yohannes, 2015:404) mendefinisikan promosi sebagai semua upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk merangsang popularitas produk mereka di pasar, misalnya dengan iklan, dan program promosi. Promosi adalah suatu

komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah penting dalam menggunakan strategi promosi (Safitasari & Maftukhah, 2014:313).

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para konsumen dan pasar-pasar *relationship*. Lupiyoadi dan Payne (2000 : 28) dalam (Widyawati, 2006:81) mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*). Pemilihan bauran komunikasi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti editorial, publikasi dan kegiatan pers. Menurut Tjiptono (1997: 219) dalam (Nuraeni & Harnanik, 2017:651) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi adalah

tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya.

Promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (purnamasari & murwatiningsih, 2015:266). Menurut Suryani (2017:28), Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

### **1.2 Indikator Promosi**

Menurut Kasmir (2012) dalam (Indratama & Artanti, 2014:1265) mengungkapkan, bahwa bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya cukup besar).
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat. Berdasarkan teori dan jurnal penelitian tentang pengukuran promosi penjualan yang dilakukan Indratama & Artanti (2014) dengan pengukuran promosi penjualan yaitu:

1. Undian berhadiah menarik, dapat berupa undian yang menawarkan berbagai hadiah menarik seperti kendaraan, berbagai jenis *gadget*, uang tunai maupun hadiah-hadiah lainnya yang di rasa dapat menarik konsumen maupun calon konsumen.
2. Proses pengundian hadiah, berkaitan dengan bagaimana cara penentuan hadiah dan yang mendapatkan hadiah tersebut apakah bersifat adil dan terbuka atau hanya menguntungkan bagi beberapa pihak tertentu saja.
3. Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah. Apabila pihak perusahaan memiliki program hadiah bagi konsumennya, tentunya konsumen mengharapkan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan perusahaan tersebut.
4. Waktu pelaksanaan undian berhadiah, apakah waktu pelaksanaan dalam jangka waktu yang panjang atau hanya sebentar.

5. Adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut, yaitu adanya kesempatan bagi konsumen yang belum beruntung untuk mengikuti kembali program hadiah yang di tawarkan pihak perusahaan.

Pendapat yang sama juga disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Santoso, (2015), dimana indikator penelitian yang digunakan adalah:

1. Program kerjasama yang menarik, misalnya sebuah perusahaan yang menawarkan bonus atau kemudahan yang telah bekerjasama dengan perusahaan lain.
2. Iklan yang menarik, apakah iklan tersebut unik dan memiliki konten menarik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang melihat iklan tersebut.
3. Materi promosi yang menarik artinya promosi yang di lakukan bersifat *antimainstream*, artinya memiliki keunikan dan estetika tersendiri yang tidak hanya itu-itu saja serta
4. Keefektif mulut ke mulut (*word of mouth*), artinya promosi yang di lakukan dari mulut ke mulut yang biasanya merupakan pengalaman atau rekomendasi orang lain yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Sehingga berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, disini indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah:

1. Program hadiah yang ditawarkan kepada nasabah (Indratama & Artanti (2014)
2. Publisitas atau iklan yang berupa digital maupun cetak, arti publisitas disini berkaitan dengan penggunaan sarana komunikasi pemasaran yang di lakukan melalui pemilihan media massa yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi baik sebagai media komunikasi atau menarik perhatian (Suryani, 2017).
3. WOM (*word of mouth*), indikator ini di pakai pada penelitian Yohannes Santoso, (2015), karena menurut (Naufal & Maftukhah, 2017:378) *Word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen, sehingga *word of mouth* memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen secara efektif.

#### **2.2.2.5. People (Karyawan)**

##### **1.1 Pengertian Karyawan**

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Hendri Sukatjo, 2010:219). Menurut Zeithaml dan Bitner (2001:25) dalam (Sari, 2015:362) orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam faktor ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.



Keputusan dalam hal ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Hasan (2012:20), Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

1. *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis.



3. *Influencers:people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing. Lupiyoadi (2001:63) dalam (A.D Selang, 2013:73).

Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah.

Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama (Suryani, 2017: 28-29).

## **1.2 Indikator Orang/Karyawan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marwa et al., (2014), Indikator yang ditanyakan meliputi:

1. Pemahaman produk dari tenaga pemasar, bagaimana tenaga pemasar menguasai aspek dan keunggulan produk dengan baik.
2. sikap baik dan ramah dari tenaga pemasar, adalah bagaimana tenaga pemasar bersikap dengan baik dan ramah kepada nasabahnya.

3. Kemampuan tenaga pemasar agar nasabah percaya terhadap produk yang dijual, adalah kemampuan tenaga pemasar dalam mempengaruhi persepsi nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan kepada produk yang di tawarkannya.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), indikator yang digunakan dalam mengukur variabel orang/partisiapan yaitu:

1. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.

Dalam melayani nasabah, karyawan perlu bersikap ramah dan komunikatif terhadap keinginan dan apa yang di butuhkan oleh nasabah.

2. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah,

Bank selalu menggunakan prinsip kehati-hatian, sehingga karyawan perlu selalu teliti dan akurat ketika bertransaksi dengan nasabah, seperti perhitungan bunga yang tepat agar tidak terjadi kesalahan yang dapat menimbulakn kerugian bagi pihak Bank maupun untuk pihak nasabah.

3. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.

ketika bertransaksi dengan nasabah, basanya Karyawan akan menawarkan suguhan agar nasabah leih merasa nyaman dan tentunya akan semakin menambah nilai plus nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sukatjo (2010), menyebutkan bahwa variabel *people* (karyawan) adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses penjualan. Variabel partisipan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keramahan dan kesediaan membantu, karyawan selalu siap sedia dalam membantu kebutuhan.
2. Seragam yang dikenakan karyawan, karyawan yang baik akan berpenampilan rapi dan professional.
3. Simpatik kepada pelanggan, karyawan akan berusaha memahami kebutuhan konsumennya.
4. Dapat memberikan solusi pemecahan masalah, ketika konsumen mengalami kendala maupun permasalahan maka karyawan akan memberikan solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

Dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti akan mengukur variabel *people* (orang) dengan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Keprofesionalan dari karyawan BPR, dalam hal ini berupa keandalan karyawan dalam melayani nasabah, kesediaan membantu nasabah serta memberikan solusi jika ada keluhan maupun masalah yang berkenaan saat bertransaksi (indikator yang di pakai) Marwa et al., (2014).
2. Keramahan karyawan saat melayani nasabah (Sukatjo (2010) dan Marwa et al., (2014).
3. Penguasaan produk oleh karyawan, dalam hal ini adalah kemampuan dari karyawan dalam menjelaskan produk kepada nasabah sehingga meyakinkan nasabah untuk merasa percaya dan merasa yakin untuk menggunakan jasa BPR (Marwa et al., (2014).
4. Komunikatif artinya karyawan sealalu tanggap dan sigap dalam menjalin komunikasi dengan nasabah. (Hasan (2012).

## 2.2.2.6. *Process* (Proses)

### 1.1 Pengertian Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64) dalam (Octaviani, 2016:3). Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa (Hasan, 2012:19).

Lupiyoadi (2001:64) dalam (A.D Selang, 2013:73) membedakan proses dalam dua cara, yaitu :

1. *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divegence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan

ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Konsumen menghendaki proses yang mudah dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Jadi perusahaan dituntut untuk memberikan proses yang mudah dan cepat kepada konsumen dimulai dari sebelum menggunakan, menggunakan, dan setelah menggunakan. Sejatinya konsumen menghendaki proses yang cepat dan mudah dalam mendapatkan jasa yang menjadi kebutuhannya (Purnama & Murwatiningsih, 2014:3).

Menurut Suryani, (2017:28-29) kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan Bank. Lebih lanjut, dikarenakan tingginya persaingan di bidang perbankan, proses pelayanan kepada nasabah dalam industri ini sangatlah krusial. Bank perlu memperhatikan masalah ini dengan menyediakan pelayanan yang unggul kepada nasabahnya (Ridloah, 2016:100).

## **1.2 Indikator Proses**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan, (2012), Proses diartikan sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Maka, Indikator bauran proses yaitu:

1. Prosedur dan syarat yang mudah, yaitu berkenaan dengan tata cara dan syarat yang mudah ketika nasabah ingin membuka rekening.

2. Proses membuka rekening yang cepat serta Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening. Nasabah akan lebih memilih proses yang cepat ketika membbuka rekening.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Gusnawati *et al*, (2014) dan Sukatjo (2010) menggunakan indikator untuk mengukur proses sebagai berikut:

1. Kecepatan melayani dan pembayaran. Proses pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi.
2. Ketelitian melayani. Proses pelayanan dilayani dengan teliti.
3. Kejelasan waktu. Pelayanan dilaksanakan dengan waktu yang jelas, artinya tidak mengulur-ulur waktu.
4. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak bertele-tele.
5. Memiliki jaminan purna layanan. Adalah layanan yang diberikan kepada konsumen pasca beli, misal adanya layanan *service* gratis atau penggantian barang apabila terdapat kecacatan atau malfungsi pada produk yang dibeli.

Berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya, maka disini peneliti memilih indikator untuk proses sebagai berikut:

1. Prosedur dan syarat yang mudah dalam membuka rekening tabungan (Hasan, (2012).
2. Kemudahan proses menabung, artinya BPR mencoba memberikan layanan yang baik dan cepat dengan menyediakan jasa berupa jemput bola, artinya

agen atau petugas akan mendatangi nasabah langsung tanpa nasabah harus ke lokasi BPR untuk menyetorkan tabungan (Gusnawati *et al*, (2014) dan Sukatjo (2010)).

3. Proses transaksi yang jelas, maupun waktu pelayanan seperti jam kerja dan ketepatan waktu pengambilan tabungan (Gusnawati *et al*, (2014) dan Sukatjo (2010)).

### **1.2.2.7 Physical Evidence (Bukti fisik)**

#### **1.1 Pengertian Bukti Fisik**

Menurut Lovelock (2007:252), sarana/ bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Bukti Fisik didefinisikan oleh Boom dan Bitner (1981) dalam (Santoso, 2015:405) sebagai lingkungan ketika layanan sedang disampaikan dari interaksi antara karyawan dan pelanggan yang dikombinasikan dengan komoditas yang nyata, misalnya brosur, kartu nama, dan situs web perusahaan. Santoso (2015:405) menambahkan bahwa konsep bukti fisik lagi dikembangkan oleh Caroline (2013) dengan menyatakan bahwa bukti fisik adalah elemen yang dialami pelanggan sebelum sampai setelah menerima layanan. Dalam bisnis jasa pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik memberikan keyakinan tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keyakinan akan perusahaan menghilangkan keraguan konsumen untuk



melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Saat kegiatan layanan berlangsung bukti fisik seperti penggunaan peralatan yang sesuai standar aturan serta kinerjanya yang optimal mendukung suatu layanan, dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan konsumen sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dapat berdampak pada pembelian jangka panjang (Setianto & Wartini, 2017:369). *Physical Evidence* atau Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2001) dalam (Purnama & Murwatiningsih, 2014:3). Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting.

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank yang ruang tunggu tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruang tunggu nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik (Suryani, 2017:29).



## 1.2 Indikator Bukti Fisik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukatjo (2010) dan Gusnawati, dkk (2014) Faktor Lingkungan Fisik adalah keadaan lingkungan fisik sebagai tempat beroperasinya jasa penjualan barang-barang kepada konsumen. Indikatornya adalah:

1. Desain dan tata ruang yang menarik. Adanya desain ruangan yang unik sehingga menambah estetika ruang.
2. Desain tata ruang yang mendukung terhadap layanan cepat. desain ruang disesuaikan dengan proses layanan yang di berikan oleh perusahaan.
3. Tersedia sarana tempat parkir. Tersedianya area parker yang luas dan aman.
4. Dekorasi ruangan, artinya hiasan ruangan yang dapat menimbulkan suasana artistik
5. Tersedia sarana pengatur suhu ruangan, adanya AC atau pendingin udara yang menambah kenyamanan.
6. Adanya sarana penunjang kemudahan pembayaran dengan cek / giro / kartu kredit / ATM.
7. Kondisi kebersihan lingkungan, artinya lingkungan tersebut baik ruang tunggu hingga kamar mandinya bersih.
8. Kondisi sarana sanitasi yang memadai, artinya tersedianya kamar mandi yang berfungsi dengan baik.

Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Murwatiningsih (2014). Indikator bukti fisik yang digunakan yaitu:

1. Dekorasi: berkaitan dengan hiasan-hiasan yang menunjang nilai estetika.
2. Cahaya: berkaitan dengan pencahayaan apakah teraang, terlalu silau atau terlalu gelap.
3. Tata letak: bagaimana penataan meja kursi dan sarana penunjang lain.  
(Disesuaikan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner serta Belk (1974).

Kemudian Suryani (2017) menjelaskan bahwa bukti fisik dapat diamati dengan:

1. Ruang *front liner* yang rapi dan bersih, adalah ruang resepsionis yang tersedia rapi dan bersih.
2. Brosur yang tertata rapi, berkaitan dengan penataan brosur yang ditata dengan rapi sehingga tidak berantakan dan mudah diambil.
3. Kelengkapan sarana dan prasarana Bank. Berkaitan dengan fasilitas yang lengkap dan sudah menunjang kegiatan Bank serta kenyamanan bagi nasabahnya.

Berdasarkan beberapa indikator yang digunakan oleh penelitian terdahulu, disini peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tersedianya fasilitas yang memadai yang memudahkan nasabah ketika bertransaksi Suryani (2017).
2. Kenyamanan bank, baik berupa ruang tunggu yang nyaman, ruangan yang bersih serta sarana penunjang lain seperti adanya televisi maupun kamar mandi yang bersih (disimpulkan dari beberapa indikator yang digunakan oleh Hendri Sukatjo (2010) dan Gusnawati, dkk (2014).

3. Adanya tempat parkir yang luas dan aman (Hendri Sukatjo (2010) dan Gusnawati, dkk (2014).

## **2.3 Keputusan Menabung**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Menabung**

Keputusan Merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan, atau segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Kanuk, 2000:485).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Astuti, 2013:13). Menurut Swastha Basu dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebuthan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan

menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan (Siswanto, 2005:171-172).

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat menarik dengan cek, bilyet, giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan salah satu sumber dana yang berasal dari masyarakat luas atau pihak ketiga. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Dalam perekonomian suatu negara tabungan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi, maka diperlukan dana yang besar untuk mencapainya (Kay, 2013:95). Diantara sumber-sumber pembiayaan dari dalam negeri, tabungan masyarakat merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk membiayai pembangunan, dan diharapkan peranannya akan semakin meningkat dimasa-masa mendatang. Hal ini karena tabungan masyarakat merupakan sumber dana pembangunan strategis, dan selain itu peningkatan tabungan masyarakat secara tidak langsung mencerminkan peningkatan taraf perekonomian serta peningkatan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan nasional (Kay, 2013:95). Tabungan tidak hanya digambarkan sebagai masalah keuangan dan ekonomi utama tetapi juga merupakan kekuatan pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan secara luas. Di tingkat mikro, tabungan berfungsi untuk

memobilisasi sumber daya keuangan sebagai modal untuk memulai bisnis baru atau memperluas bisnis yang sudah ada (yazeed abdul mumin, 2013:1466). Seldangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menabung adalah menyimpan uang (dicelengan, pos, bank, dsb). Jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang.

### **2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Hafrizal (2012:124) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Berikut ini adalah model sederhana pembuatan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Prasetijo (2005:230) yaitu:

#### **1. Input**

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial budaya.

a. Input Pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran barang (4P) dan jasa (7P).

b. Pengaruh Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain, keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

2. Proses

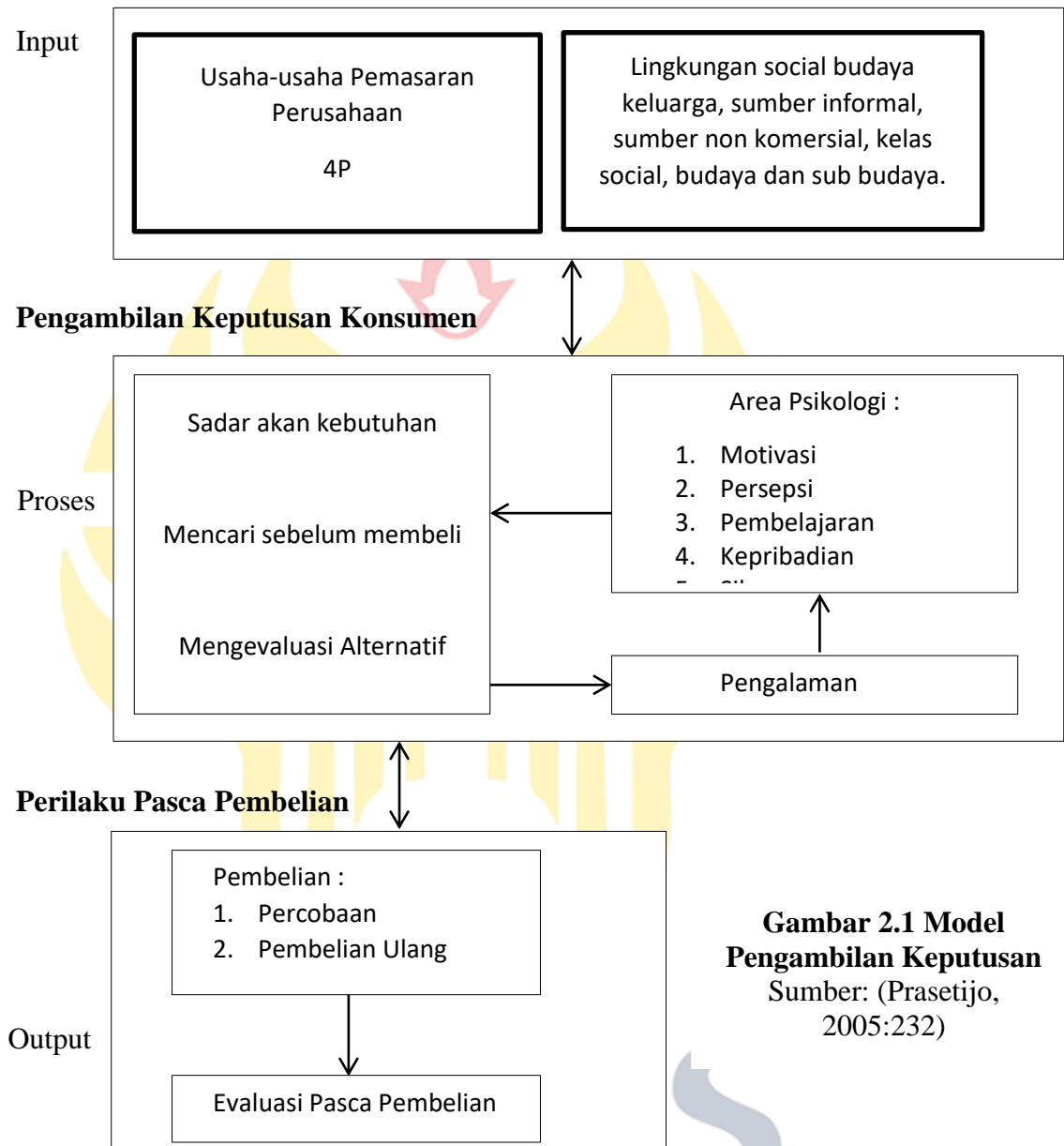
Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

3. Output

Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pasca beli.

Gambar 2.1 berikut ini adalah model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2005:230), yang menggambarkan pengambilan keputusan konsumen dan hubungannya dengan bauran pemasaran.

### Pengaruh Eksternal



**Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan**  
 Sumber: (Prasetijo, 2005:232)

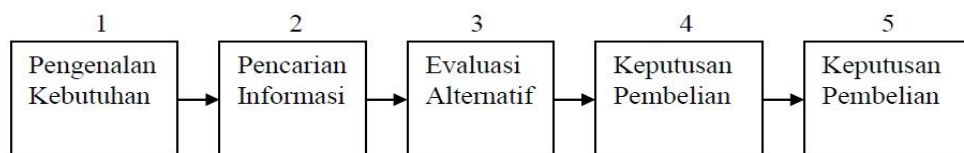
### 2.3.3. Keputusan Pembelian Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, "Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan

dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”. Menurut Yamit (2002:75), nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk, sedangkan Rambat (2001:143) menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank.

#### **2.3.4. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum adanya tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya (Qomariah, 2011:34). Menurut Kotler & Keller (2009:184), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah tahapan proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



**Gambar 2.2**

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian



orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2001:223). Berdasarkan hal tersebut, Kotler membagi proses keputusan pembelian ke dalam tahapan berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diciptakan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti rasa lapar yang merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti seseorang yang mengagumi mobil tetangganya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler membaginya kedalam dua level rangsangan. Level pertama yaitu penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya aktif mencari informasi, orang mungkin mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Para konsumen akan memberikan

perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika ada seseorang menganjurkan dengan sangat agar membeli. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi,

keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada saat pembelian pertama dan pada saat pembelian barang yang mempunyai harga tinggi (Swasta, 1997: 106) dalam (Martono, 2002:30).

### **2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian (Menabung)**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (Susanto A. , 2013:33) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian		Hasil Penelitian
1.	Beatric M . J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang (2016)	Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado	X1: Produk X2: Harga X3: Tempat X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian Nasabah	Hasil penelitian diketahui bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
2.	Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Proses X6: Orang X7: Bukti Fisik Y: Keputusan Menabung	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Lokasi (X7) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan

		Cabang Malang)		Menabung (Y). 2). Variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
3.	Rindi Antika, Erita, dan Yola Malinda (2015)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (TAMASA) Pada PT.BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dhasmasraya	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Proses X6: Orang X7: Bukti Fisik Y: Keputusan Menabung	Variabel Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
4.	Ockta Viana Prima Sari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Proses X6: Orang X7: Bukti Fisik Y: Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk Tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul
5.	Dewi Ayu Mayangsari Tiwow (2012)	The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Save on Rural Banks	X1: Product X2: Price X3: Place X4: Promotion X5: Process X6: People X7: Physical	The results of the research showed that 70,3% of independent variables (X1, X2, X3, X4, X5, X6 and X7) jointly have an

		(Case Study of PT. BPR Dana Raya Manado, North Sulawesi)	Evidence Y: Saving Decision	influence on the dependent variable (Y), while the remaining 29,7% of consumer decisions is explained by other causes in outside research.
6.	Laniawati Ayu Salim dan Lydia Goenadhi (2017)	Analysis of Marketing Strategies on the Decision of Customers to Save on PT Bank Sinarmas, TBK. KCP A. Yani Banjarmasin	X1: Product X2: Price X3: Place X4: Promotion X5: People Y : Customer Decision	The results showed that simultaneously marketing mix's variables which consists of product, price, place, promotion, people have significant influence on customer's decision at Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Partially, the results indicated that the place (X3) and people (X5) do not have significant influence on customer's decision while product (X1), price (X2), promotion (X3) have significant influence on customer's decision at Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.
7.	Gatot Wijayanto (2015)	The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services	X1: product X2: place X3: price X4: promotion X5: process X6: human resources X7: physical	Partially, there are three significant free variables that influence is the price, human resources and physical evidence. While the variable product, place,



		Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru	evidence Y : Customer Decision	promotion and the process does not significantly affect.
8.	Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan, dan Rita Nurmalina (2014)	Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	X1: harga X2: produk X3: orang X4: proses X5: promosi X6: bukti fisik X7: tempat Y: Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh dari analisis regresi logistik adalah terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik sedangkan tempat dan orang tidak berpengaruh secara signifikan.
9.	Reni Gusnawati, Hayu Yolanda Utami, dan Mereta Kemala Sari (2014)	Effect of Marketing Mix on Decisions Customers to save SIMPEDES at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Unit Batang Kapas Painan Branch	X1: Product X2: Price X3: Location X4: Promotion X5: People X6: Process X7: Physical Evidence Y: Customer Decision	Based on the results of the study, it is known that 87.7% of customer decisions can be explained by the product variable (product), price (price), location (place), promotion (promotion), people (people), process (process) and physical evidence (physical evidence) while the remaining 12.3% customer decisions can be explained by other variables not examined in this study
10.	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal,	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on	X1: Product X2: Price X3: Place X4: Promotion	Researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of



	Suresh Kumar (2013)	Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia		promotion, and also service quality provided.
--	------------------------	--	--	---

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

#### 1. Hubungan *Product* (produk) dengan keputusan pembelian (menabung)

Menurut Kotler (2000:428), dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Sehingga produk merupakan hal yang penting karena tanpa adanya produk, maka strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah

nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Produk dalam jasa yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah menyebabkan berkurangnya minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu bank harus senantiasa memperhatikan produk dalam jasa bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

2. **Hubungan *Price* (bunga) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241) dalam (Octaviani, 2016), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dan jasa. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Hal ini pun sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Kondoy et al., 2016) dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. **Hubungan *Place* (lokasi) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lolowang et al., 2012) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi yang cukup

terhadap keputusan menabung yang dibebaninya. Artinya, semakin luas area lokasi yang disediakan akan berpengaruh pada minat menabung. Begitupun sebaliknya, semakin sempit area lokasi yang tersedia tidak cukup memadai akan berpengaruh terhadap minat menabung yang dibebankan.

4. **Hubungan *Promotion* (promosi) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar (Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, 2013 : 188) dalam (Reshita, 2015:5).

5. **Hubungan *People* (partisipasi) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Menurut teori yang telah dikemukakan Yazid (2005:19), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, nasabah, dan nasabah lain dalam

lingkungan jasa. Jika ditinjau dari aspek etiket karyawan, bahkan hampir seluruh bank. Artinya tidak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan sikap karyawan bagi nasabah. Hasil penelitian dari (Fajri et al., 2013) membuktikan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

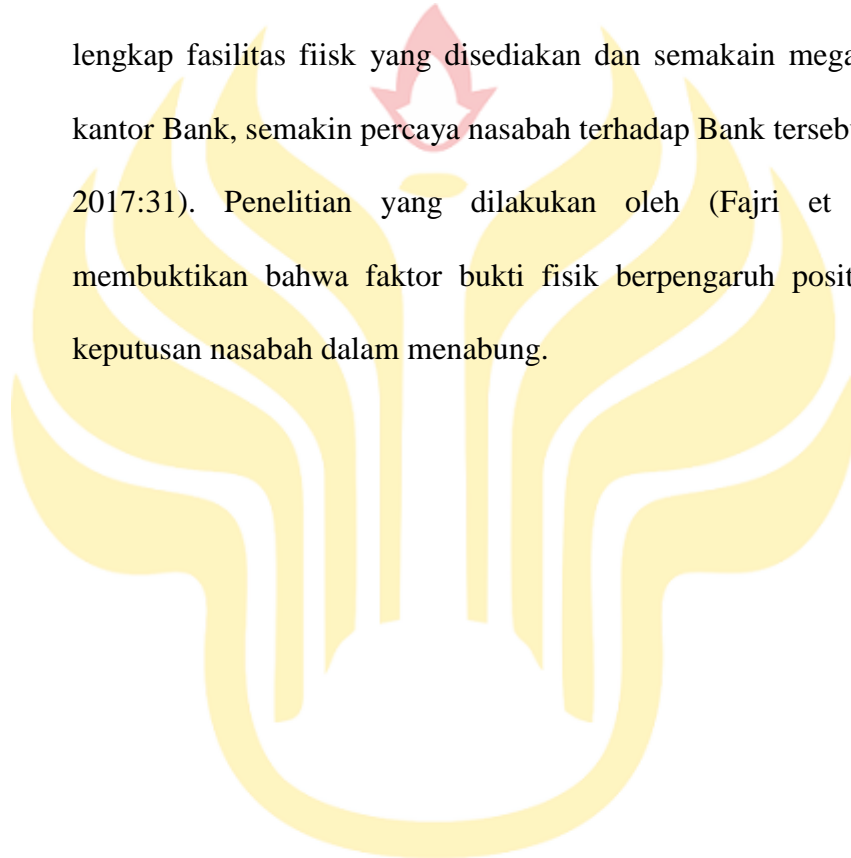
6. **Hubungan *Process* (proses) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Menurut Kasmir (2005:166), proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa sehingga pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan penentuan proses yang sesuai dengan keinginan nasabah dan efektif akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank, oleh karena itu bank harus senantiasa memperhatikan proses dalam jasa cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank. Hasil penelitian dari (Sari, 2015) membuktikan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

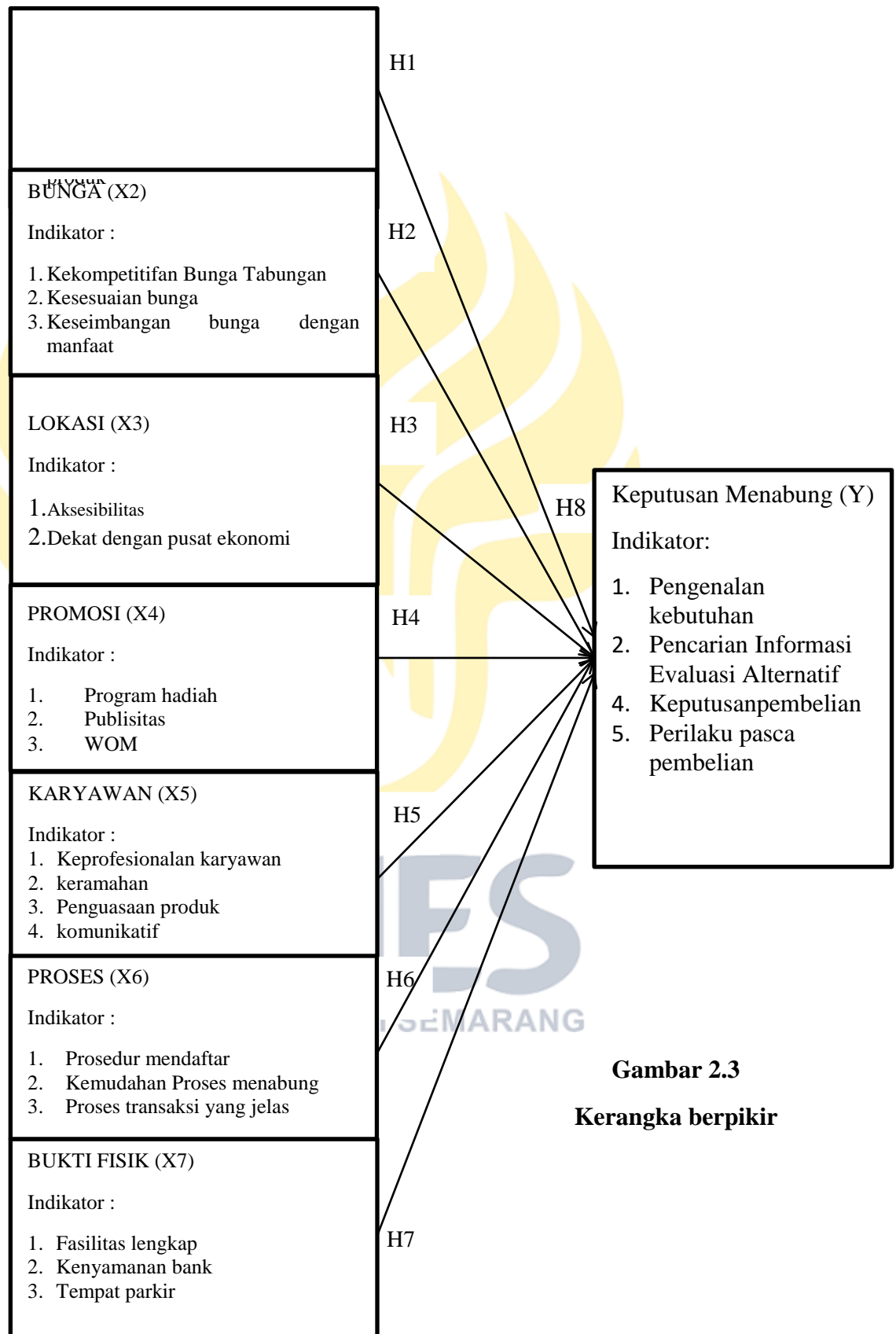
7. **Hubungan *Physical Evidence* (bukti fisik) dengan keputusan pembelian (menabung)**

Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid (2003:20) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan

atau komunikasi jasa tersebut. Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bahwa Bank yang dikunjunginya adalah Bank yang terpercaya dan aman. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor Bank, semakin percaya nasabah terhadap Bank tersebut (Suryani, 2017:31). Penelitian yang dilakukan oleh (Fajri et al., 2013) membuktikan bahwa faktor bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.



## 2.6 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.3**  
**Kerangka berpikir**

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008:306). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : Ada pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan menabung.
- H2 : Ada pengaruh *Price* (bunga) terhadap keputusan menabung.
- H3 : Ada pengaruh *Place* (lokasi) terhadap keputusan menabung.
- H4 : Ada pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan menabung.
- H5 : Ada pengaruh *People* (partisipan) terhadap keputusan menabung.
- H6 : Ada pengaruh *Process* (proses) terhadap keputusan menabung.
- H7 : Ada pengaruh *Physical Evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan menabung.
- H8 : Ada pengaruh produk, bunga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung pada nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya meningkatkan produk tabungan yang menguntungkan dan terpercaya akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang.
2. Ada pengaruh positif bunga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya dengan pemberian bunga tabungan yang tinggi akan membuat keputusan nasabah untuk menabung juga akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh negatif lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya nasabah kurang memikirkan faktor lokasi ketika memutuskan untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang, karena dengan kemudahan transportasi saat ini jarak bukan lagi masalah bagi nasabah ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini, kemudahan transaksi melalui



sistem online akan lebih efektif tanpa harus nasabah mendatangi lokasi Bank berada.

4. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya perusahaan dapat memicu ketertarikan nasabah untuk memutuskan menabung di bank dengan melakukan berbagai strategi promosi yang menarik, seperti hadiah undian, pemberian emas, hadiah wisata, dll, sehingga nasabah yang ingin menabung di BPR Restu akan semakin meningkat.
5. Ada pengaruh negatif karyawan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya apabila karyawan ditingkatkan, maka keputusan nasabah dalam menabung belum tentu akan mempengaruhi peningkatan keputusan menabung nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang. Hal tersebut dikarenakan bahwa Bank memiliki standar karyawan yang sama, dalam artian baik secara penampilan maupun bersikap kepada nasabah hampir semua bank sama. Oleh karena itu, aspek karyawan kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
6. Ada pengaruh positif proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya, apabila proses pelayanan dalam menabung semakin ditingkatkan, maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang juga akan semakin meningkat. Karena dengan proses pelayanan yang baik,

maka akan membuat nasabah merasakan kepuasan saat menggunakan jasa Bank tersebut.

7. Ada pengaruh positif bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya, apabila bukti fisik seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh Bank ditingkatkan, maka akan meningkatkan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang.
8. Ada pengaruh positif secara simultan pada produk, bunga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang. Artinya, apabila unsur bauran pemasaran tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di BPR Restu Artha Makmur Semarang.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **5.2.1. Bagi Pihak BPR Restu Artha Makmur Semarang**

1. Bagi pihak BPR Restu, diharapkan untuk meningkatkan produk tabungannya karena berdasarkan hasil penelitian ini produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.. Meningkatkan produk dapat dilakukan dengan cara menambah berbagai pilihan produk tabungan, misal produk tabungan untuk pelajar, tabungan khusus UMKM dan sebagainya.

2. Pihak BPR dirasa perlu untuk senantiasa mengontrol tingkat suku bunga simpanan di BPR dengan seksama dan selalu mengontrol penghitungan bunga yang jelas agar nasabah yang menabung, semakin merasa puas. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa bunga secara positif berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
3. Pihak BPR dirasa perlu mengembangkan sistem layanan via *online*, sebagai pengganti ATM sehingga nasabah dapat bertransaksi lebih mudah tanpa harus mendatangi lokasi BPR secara langsung. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa lokasi secara negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Dengan mengembangkan sistem layanan berbasis *online*, di harapkan akan semakin menarik calon nasabah untuk menabung dan menggunakan jasa perbankan lain yang di tawarkan pihak BPR tanpa harus mendatangi lokasi BPR, selain itu dengan sistem online jangkauan pasarnya akan lebih luas.
4. Berkenaan dengan promosi yang dilakukan oleh Pihak BPR Restu, seperti program hadiah, serta iklan yang menarik dirasa perlu untuk ditingkatkan. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Peningkatan yang bisa dilakukan untuk menunjang promosi agar lebih menarik misalnya dengan membuat iklan dengan konten-konten kekinian yang unik atau membuat program-program menarik seperti program

beasiswa sehingga diharapkan akan lebih banyak menarik calon nasabah untuk menabung di BPR Restu.

5. Berkenaan dengan karyawan, pihak BPR Restu dirasa perlu untuk memberikan penyuluhan secara menyeluruh kepada seluruh jajaran karyawan untuk lebih memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah serta dapat lebih memahami kebutuhan nasabahnya. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa karyawan secara negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Hal yang bisa dilakukan oleh pihak BPR adalah dengan meningkatkan keprofesionalan karyawan agar seluruh seluruh karyawan, baik satpam hingga *customer service* benar-benar bisa menyalurkan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
6. Berkenaan dengan proses, pihak BPR Restu dirasa perlu untuk meningkatkan kecmudahan dan kecepatan proses layanan kepada nasabahnya. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa proses secara positif berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Hal yang bisa dilakukan oleh pihak BPR adalah dengan mengembangkan sistem layanan yang terintegrasi sehingga proses membuka tabungan pun dapat lebih cepat dan praktis. Karena dengan adanya bantuan sistem yang memudahkan proses layanan, maka akan berpengaruh pada biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan dari pihak BPR itu sendiri.

7. Berkenaan dengan bukti fisik, pihak BPR Restu dirasa perlu untuk meningkatkan kenyamanan lingkungan Bank. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan hasil bahwa bukti fisik secara positif berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Hal yang bisa dilakukan oleh pihak BPR adalah dengan menyediakan area parkir yang diperluas sehingga nasabah yang bertransaksi langsung di kantor BPR bisa dengan leluasa dan nyaman dalam memarkir kendaraan serta dengan selalu menjaga kebersihan ruang tunggu dan kamar mandi, karena dengan ruangan yang bersih tentunya nasabah akan merasa lebih nyaman ketika berkunjung ke kantor BPR.

#### **5.2.2. Bagi Peneliti selanjutnya**

1. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk lebih menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, seperti kualitas layanan yang di berikan karena berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan menabung adalah sebesar 54,1% sehingga masih ada peluang sebesar 45,9% tentang faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah serta mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 711(3), 71–80.
- Ammar Fuad, N. A. (2012). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(No 1), 57-75.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Anshori, M. Y. (2015). Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (study di usaha Cap Dewa Burung). *Skripsi*, 1-88.
- Armanto, R. S. (2013). Kompetisi Industri Perbankan Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 418.
- Astuti, T. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi*, 1-127.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dede Ubaidillah, I. d. (2012). Analisis Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Rental Studio Musik 21 Karawang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(No. 1), 10-17.
- Dewi Ayu Mayangsari Tiwow, Ir. Celcius Talumingan, Mp., Dr. Ir. Charles R. Ngangi, Ms., Dr. Ir. Tommy F. Lolowang, M. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Perbanas*, 7(1), 1-15.
- Erisandi, T. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang. *Skripsi*, 1-146.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(7), 1–10.



- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gusnawati, R., Utami, H. Y., & Sari, M. K. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di Pt . Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan, *Jurnal Citra Manjemen*, 1–11.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Prpgram IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafrizal Okta Ade Putra, S. M. (2012, januari). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3*(Nomor 1), 121-157.
- Hasan, F. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. *Skripsi*, 1-108.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manjemen Bisnis, 1*(2), 216–228.
- Hendro, Tanoko. (2013). Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen, 4*(2), 184–191.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11*(1), 59–72.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2*(4), 1261–1272.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kanuk, L. S. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kasmir. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kay, V. P. (2013). Tabungan Dan Variabel Ekonomi Makro Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Citra Ekonomika, 95*-100.
- Kondoy, B. M. . J., Tewal, B., & Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado Marketing Mix And It's Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA, 4*(4), 1025–1036.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Leilani, H., Pohan, M., Pattiwael, J. F., & Fordian, D. (2014). Perilaku Menabung Kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Perkotaan Dan Perdesaan: Sebuah Kajian Awal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 0–22.
- Listyarso, A. (2005). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Tesis*, 1-116.
- Lovelock, k. (2007). *Service Marketing and Manajemen Second Edition*. New York: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_.(2004). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_.& Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M, Syakib Arsalan Citra Purnama, (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(3), 1-10.
- Marhadi, Ayu, N., & Noviasari, H. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(No.3), 1-15.
- Martono, K. (2002). Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk Tabungan Plus Bni 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank Bni Cabang Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika*, 11(No.2), 27-32.
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons*, 7(3), 183–192.
- Meidan, A. (2006). Bank Marketing Strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 1(2), 2–18.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187.



- Murwatiningsih, & Yulianto, A. (2017). The Use of Technology of Acceptance Model ( Tam ) to Recognize the Graduate Students ' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu ( The Integrated Academic System / Sikadu ). *International Journal of Economic Research*, 14(12), 415–422.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 329–338.
- Octaviani, M. C. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Di Surabaya. *Jurnal Perbanas*, 1–17.
- Ohy, J. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162–168.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Philip Kotler, Gerry A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Delapan*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Keller. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Prahasturi, L. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang). *Skripsi*, 1-61.
- Prasetijo, R. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). *Skripsi*, 1-60.
- Purnama, M. S. A. C., & Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Rangawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(3), 1–10.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 5(No.9), 14-28.
- Puspaningtyas, M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Dinamika*, 2(No.1), 57-75.
- Qomariah, N. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 30-42.
- Ramadhaning, R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277–297.
- Rambat Lupiyoadi, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reshita, R. M. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Bni Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-19.
- Ridloah, S. (2016). A Qualitative Analysis Into The Strategic Priorities Of The Indonesian Bank Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 91–104.
- Ridwan, & Engkos, a. K. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rindi antika, Erita, Y. M. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada Pt.Bpr-Lpn Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 1(3), 1–14.
- Sakitri, W., Arief, S., Maftukhah, I., & Tusyanah. (2017). Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era. *ASIAN EFL JOURNAL*, 29–57.
- Salim, L. A., & Goenadhi, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bank Sinarmas, Tbk. Kcp A. Yani Banjarmasin. *JURNAL SPREAD*, 7(April), 1–10.
- Sari, O. V. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim

Kantor Kas Unmul. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 358–369.

- Sayed Masud Sayedi, P., Hassan Soltani, P., & Keshavarz, M. (2014). The Relationship between Marketing Strategy and Marketing Channels of Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(No.3), 345-360.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4).
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Subekti, E. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Motor “Ahass Teknik Kita” Kabupaten Semarang. *Skripsi*, 1-118.
- Subiaktono. (2013). Pengaruh Personality Traits Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 149–160.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, H., & A., S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(No.2), 216-228.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryanti, N. (2017). The Influence of Problem Based Learning Model and Cognitive Style on The Result of Learning Intermediate Financial Accounting 2. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 66(Yicemap), 181–188.  
<https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5101>
- Susanto. (2012). Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 1( No. 1)*, 1-9.
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Skripsi*, 1-174.
- Swastha Basu, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- T.M Siburian, L. P. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(No. 1), 1-11.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Widyawati, N. (2006). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 12(55), 74-96.
- Wijayanto, G. (2015). The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 91-96. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p91>
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 1-8.
- Worang, B. M. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal EMBA*, 4(desember), 1026.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazeed abdul mumin, A. R. (2013). Analysis Of Household Heads' Decision-To-Save With Financial Institutions In Ghana. *Asian Economic and Financial Review*, 1466-1478.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yohannes Santoso. (2015). e Impact of Marketing Mix (7P's) Towards Fish Feed Customer Satisfaction of PT. Central Proteinaprima in Sidoarjo Area. *IBuss Management*, 3(2), 403-412.
- Yuniarinto, Agung, dkk. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana Ekonomi*, 13(4), 537-551.
- Zeithaml, A. V., & Bitner. (2000). *Service marketing, 2nd edition: integrating customer focus*. New York: Graw Hill Inc.