

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK BNI KANTOR CABANG PEMBANTU BAHU*THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, LOCATION AND PROMOTION ON DECISION TO BECOME A CUSTOMER IN BANK BNI KCP BAHU*

Oleh:

Pratiwi Veronika Katuuk¹**Altje L. Tumbel²****Reitty L. Samadi³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹pratiwiveronicakatuuk@gmail.com](mailto:pratiwiveronicakatuuk@gmail.com)[²altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)[³reittylilysamadi@gmail.com](mailto:reittylilysamadi@gmail.com)

Abstrak: Keputusan nasabah untuk memilih bertransaksi adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Bank BNI KCP Bahu. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang adalah nasabah Bank BNI KCP Bahu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Bank harus tetap mempertahankan strategi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, promosi, keputusan menjadi nasabah

Abstract: Customer's decision to choose and make a transaction is the result of a good marketing strategy from the company, this research aims to see The Influence Of Product, Price, Location and Promotion On Decision to Become A Customer in Bank BNI KCP Bahu. The sampling method using is *accidental sampling*, the sample used is 99 respondent. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The partial test results showed that the Price have a significant effect on Decision to Become A Customer, Promotion have an significant effect on Decision to Become A Customer, Product have no significant effect on Decision to Become A Customer, and Location have no significant effect on Decision to Become A Customer. And the simultaneous test shows that the Product, Price, Location, and Promotion together have an significant effect on Decision to Become A Customer. The bank must maintain its product strategy, price, location and promotion of the decision to become a customer.

Keyword: product, price, location, promotion, decision to become a customer

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Sektor perbankan adalah sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor perbankan mempunyai peran penting dalam menghimpun dana masyarakat, karena bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Disisi lain bank berperan dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Pertumbuhan bank di Indonesia menyebabkan bank-bank di Indonesia semakin bersaing. Bank BUMN merupakan bagian dari sektor perbankan di Indonesia yang bersaing dengan mengembangkan setiap produk bank yang ada. Adanya persaingan antar bank membuat setiap bank berusaha untuk meningkatkan strategi agar jumlah nasabah semakin meningkat dan dapat lebih unggul dari bank yang lainnya. Peningkatan nasabah salah satunya disebabkan oleh strategi pemasaran yang inovatif sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah (Asmida, Suryaningtyas dan Mudzakkir, 2014). Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2011 dalam Kondoy, Tewal dan Worang, 2016).

Dalam bauran pemasaran terdapat produk, harga, lokasi dan promosi. Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Menurut Wijaya dan Ariyanti (2018) produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Terkadang bank sudah tidak lagi mengembangkan produknya seperti dengan memperhatikan kualitas produk yang ada sehingga ketika nasabah bertransaksi itu menjadi sangatlah berbeda atau bertolak belakang dengan ekpektasi mereka. Dengan adanya kualitas produk, produk yang bervariasi atau beragam maka masyarakat akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014). Menurut Tarigan (2009) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Seringkali setiap bank melakukan penetapan harga yang tak bisa dijangkau oleh masyarakat hal ini akan membuat masyarakat merasa rugi untuk membeli produk dari bank yang ada. Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Haryanti, 2014). Menurut Gusnawati, Utami dan Sari (2014) lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Seringkali masyarakat mencari bank untuk menabung tapi karena lokasinya sulit ditemukan maka masyarakat akan mencari yang lebih mudah ditemukan. Dengan adanya lokasi yang strategis, aman dan nyaman maka akan menarik masyarakat untuk bertransaksi. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014). Menurut Qorizah dan Prabowo (2019) promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Untuk itu setiap bank harus selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi bank yang ada agar supaya dapat menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi agar jumlah nasabah dapat meningkat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. produk terhadap keputusan menjadi nasabah
2. harga terhadap keputusan menjadi nasabah
3. lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah
4. promosi terhadap keputusan menjadi nasabah
5. produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004:81 dalam Rompas, Lengkong dan Karuntu, 2017).

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014: 41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2006 dalam Kondoy, Tewal dan Worang, 2016).

Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014).

Lokasi

Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Haryanti, 2014).

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014).

Keputusan Nasabah

Menurut Erisandi (2016), keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

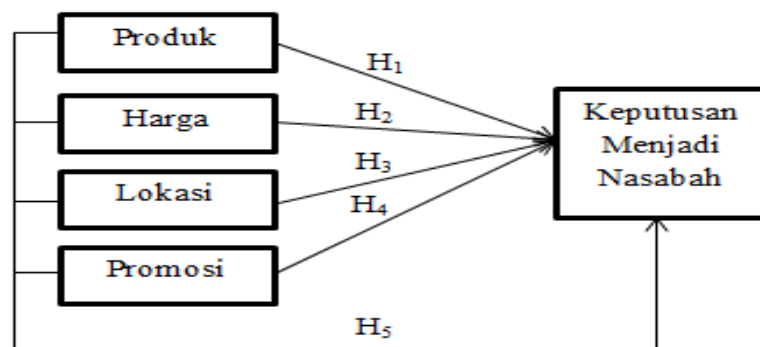
Penelitian Terdahulu

Qorizah dan Prabowo (2019) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, orang, dan janji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.

Gusnawati, Utami dan Sari (2014) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes, hasil penelitian menunjukkan produk, lokasi, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung .

Kondoy, Tewal dan Worang (2016) dalam penelitiannya berjudul Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Model Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik, 2019

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi Dan Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang menjadi nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu yaitu berjumlah 7.569 nasabah. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 99 nasabah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6 dimana jika:

- a. r hitung r tabel maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. r hitung r tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e.$$

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

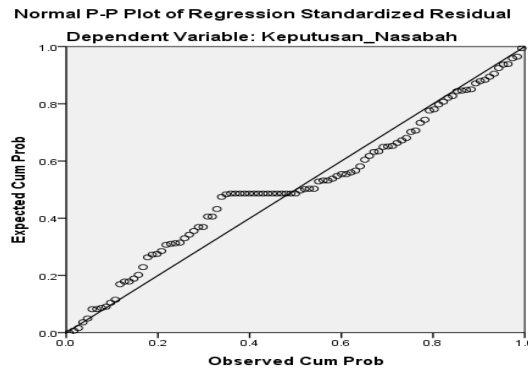
	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	RELIABILITAS	KETERANGAN
X1 =Produk	X1.1	0.779	0.000	0.847	VALID
	X1.2	0.862	0.000		VALID
	X1.3	0.829	0.000		VALID
	X1.4	0.840	0.000		VALID
X2 =Harga	X2.1	0.799	0.000	0.883	VALID
	X2.2	0.862	0.000		VALID
	X2.3	0.891	0.000		VALID
	X2.4	0.898	0.000		VALID
X3 = Lokasi	X3.1	0.891	0.000	0.930	VALID
	X3.2	0.930	0.000		VALID
	X3.3	0.935	0.000		VALID
	X3.4	0.892	0.000		VALID
X4 = Promosi	X4.1	0.542	0.000	0.656	VALID
	X4.2	0.776	0.000		VALID
	X4.3	0.744	0.000		VALID
	X4.4	0.734	0.000		VALID
Y = Keputusan Nasabah	Y1	0.890	0.000	0.860	VALID
	Y2	0.942	0.000		VALID
	Y3	0.844	0.000		VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian

adalah valid. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

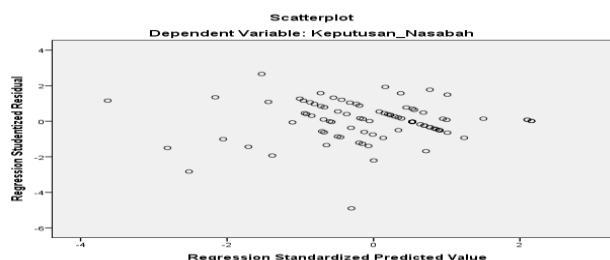
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.292	.933		.313	.755		
	Produk	.105	.097	.120	1.082	.282	.328	3.047
	Harga	.328	.093	.416	3.520	.001	.290	3.449
	Lokasi	.086	.069	.121	1.242	.217	.426	2.349
	Promosi	.216	.064	.274	3.376	.001	.614	1.628

Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 2 *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Gambar 3. Menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 0.292 + 0.105X_1 + 0.328X_2 + 0.086X_3 + 0.216X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.603	1.44563	2.221

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0,619 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,619 atau 61,90%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank BNI KCP Bahu dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 61,90%, sedangkan sisanya sebesar 38,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F		
1	Regression	319.737	4	79.934	38.249	.000 ^b
	Residual	196.445	94	2.090		
	Total	516.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 38.249 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($38.249 > 2.47$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI KCP Bahu.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0.313	.755
	Produk	1.082	.282
	Harga	3.520	.001
	Lokasi	1.242	.217
	Promosi	3.376	.001

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil uji T pada tabel 5 menunjukkan bahwa Produk diperoleh angka thitung sebesar 1.082 < ttabel sebesar 1,98552 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.282 dengan demikian maka H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Harga

diperoleh angka thitung sebesar $3.520 > t_{tabel}$ sebesar 1,98552 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.001, dengan demikian maka H_2 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Lokasi diperoleh angka thitung sebesar $1.242 < t_{tabel}$ sebesar 1,98552 dan taraf signifikansi lebih besar dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.217 dengan demikian H_3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi diperoleh angka thitung sebesar 3,376 $> t_{tabel}$ sebesar 1,98552 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.001 dengan demikian H_4 diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel produk (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 1.082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,282. T hitung yang bernilai 1.082 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1,98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini berarti produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Manampiring dan Trang (2016) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, namun bertentangan dengan hasil penelitian Wijaya dan Ariyanti (2018) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk T hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 3.520 dengan tingkat signifikansi 0,001. T hitung yang bernilai 3.520 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel 1,98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini berarti dengan adanya harga yang terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Tarigan (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, namun bertentangan dengan hasil penelitian Rompas, Lengkong dan Karuntu (2017) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Haryanti, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 1.242 dengan tingkat signifikansi 0,217. T hitung yang bernilai 1.242 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel 1,98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini berarti variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Manampiring dan Trang (2016) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, namun bertentangan dengan hasil penelitian Gusnawati, Utami dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 3.376 dengan tingkat signifikansi 0,001. T hitung yang bernilai 3.376 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel 1,98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini berarti dengan adanya Promosi dari bank maka konsumen akan mendapatkan pengetahuan tentang bank dan akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Qorizah dan Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, namun bertentangan dengan hasil penelitian Wijaya dan Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI KCP Bahu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 61,90%, sedangkan sisanya sebesar 38,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI KCP Bahu.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI KCP Bahu.
4. Lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI KCP Bahu.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI KCP Bahu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk tidak terbukti berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Produk di Bank BNI KCP Bahu sudah Beragam tapi disarankan bagi perusahaan agar lebih mengembangkan dan meningkatkan produk yang ada agar supaya nasabah dapat bertransaksi dan mengambil keputusan menjadi nasabah.
2. Harga terbukti berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Disarankan bagi Bank BNI KCP Bahu untuk mempertahankan dan terus ditingkatkan lagi penetapan harga yang tepat agar supaya nasabah dapat bertransaksi dan mengambil keputusan menjadi nasabah.
3. Lokasi tidak terbukti berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Lokasi di Bank BNI KCP Bahu sudah strategis dan nyaman tapi disarankan bagi perusahaan agar lebih mengembangkan lokasi yang strategis, aman dan nyaman agar supaya masyarakat akan mengambil keputusan untuk bertransaksi dan menjadi nasabah.
4. Promosi terbukti berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Disarankan bagi Bank BNI KCP Bahu agar dapat mempertahankan atas setiap promosi yang dilakukan kepada masyarakat agar supaya masyarakat akan mendapatkan pengetahuan atau informasi tentang Bank BNI dan akan tertarik untuk menjadi nasabah di Bank BNI KCP Bahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmida, S., S.D., dan Mudzakkir, M. F. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Kanjuruhan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*. ISSN: 2337-5655. Volume: 02, Nomor: 02 Oktober. <https://media.neliti.com/media/publications/190288-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>. Di akses pada 29 april 2019.
- Erisandi, T. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/18947/SKRIPSI%20LENGKAP-FEB-MANAJEMENTITIN%20ERISANDI.pdf?sequence=1>. Diakses pada 17 april 2019.
- Gusnawati, R., Utami, H. Y., dan 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*. <https://media.neliti.com/media/publications/29905IDpengaruhmarketingmixterhadap-keputusan-nasabah-untuk-menabung-simpedes-di-pt.pdf>. Diakses pada 27 maret 2019.

- Haryanti, I. E. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. *Skripsi*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/105/>. Diakses pada 30 april 2019.
- Kondoy., B. M. J., Tewel, B., dan Worang, F. 2016. Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4, Hal. 1025 – 1036. ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/14576/14148> Diakses pada 23 maret 2019.
- Ludhfi, S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan. <https://docplayer.info/79237915Pengaruhbauranpemasaranjasaterhadapkeputusanmahasiswamemilihfakultasekonomiuniversitassamudradengansikapsebagaivariabel-intervening.html>. Diakses pada 30 april 2019.
- Manampiring, A. F., dan Trang, I. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret. Hal. 472-483. ISSN 2303-1174 <https://media.neliti.com/media/publications/2918IDpengaruhprodukharga-promosidantempatterhadapkeputusanpembelianmobil-di-p.pdf>. Diakses pada 23 maret 2019.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku SPSS : Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Qorizah, A., dan Prabowo, P. S. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 2 Nomor 2, Halaman 149-161. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/viewFile/28398/25978> Diakses pada 29 juli 2019.
- Rompas, C. A., Lengkong, V. P. K., dan Karuntu, M. M. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 September, Hal.4505-4514 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652/18490>. Diakses pada 13 agustus 2019.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tarigan R. N. 2009. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26301>. Diakses pada 29 juli 2019.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andy, Yogyakarta
- Wijaya, E., dan Ariyanti P. M. 2018. Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 No 2, Juni e-ISSN : 2597-5234. <https://media.neliti.com/media/publications/256288pengaruhservicemarketingmix-terhadap-5af14d12.pdf>. Diakses pada 11 maret 2019.