

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar

Ratih Suwanti¹, Salim Basalamah², Jeni Kamase³

¹ Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

Email Korespondensi: ratihsuwanti13@gmail.com

Abstrak

The results of this study indicate that based on the partial test Product and Place have a positive but insignificant effect while price, promotion, employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect, while the results of the simultaneous test of products, prices, places, employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect. simultaneous positive and insignificant effect on Customer Decisions.

Kata Kunci: Product, Price, Place, Promotion, Employees, Physical Evidence, Process, Costumer Decisions

1. Pendahuluan

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam memberikan sumbangsi pembangunan perekonomian suatu negara. Hal ini dikarenakan kegiatan perekonomian tidak terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan keuangan yang dimana memerlukan fasilitas penunjang seperti bank untuk mendukung kegiatan perekonomian. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2015: 24). Di Indonesia terdapat beberapa bank terbesar yang saling bersaing untuk menarik perhatian dan minat nasabah terhadap produknya masing-masing. Salah satunya yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk atau biasa disebut Bank BRI. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, seluruh unit kerja operasional Bank BRI di seluruh wilayah Indonesia termasuk di dalamnya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang. Bank BRI mempunyai berbagai macam produk tabungan salah satunya yaitu tabungan BRI BritAma. Berikut ini terdapat data kategori produk tabungan yang masuk ke dalam Top Brand Award yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1: Daftar Tabungan Kategori Banking and Finance Top Brand Award Tahun 2016-2019

No	Merek Tabungan	TBI				TOP
		2016	2017	2018	2019	
1.	Tahapan BCA	29,4%	29,1%	24,4%	25,0%	TOP
2.	BRI Simpedes	11,1%	10,5%	16,6%	15,5%	TOP
3.	BRI BritAma	19,9%	17,0%	15,1%	13,2%	TOP
4.	BNI Taplus	9,6%	10,4%	10,2%	9,2%	
5.	Tabungan Mandiri	17,5%	14,6%	7,4%	7,6%	

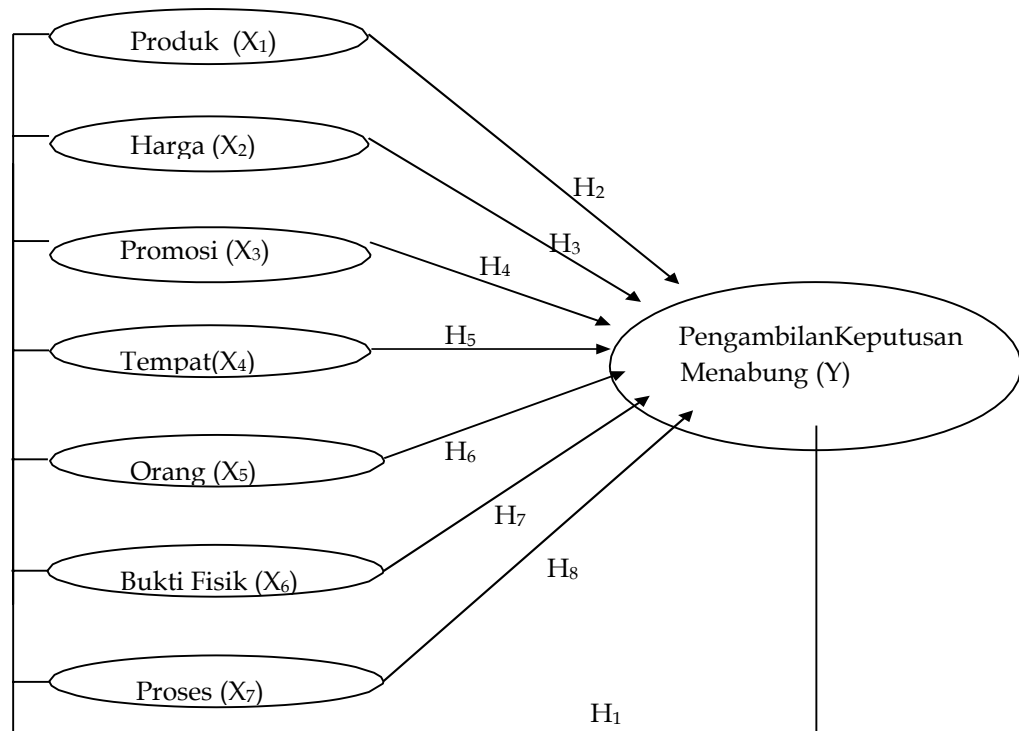
Sumber : *Top Brand Award.com*

Berdasarkan Tabel 1 yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa *Top Brand Index* (TBI) tabungan BRI BritAma mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Selain itu di tahun 2018 BRI

BritAma juga mengalami penurunan peringkat, yang awalnya di tahun 2016 menduduki peringkat kedua dan di tahun 2018 BRI BritAma berada di peringkat ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa merek tabungan BRI BritAma dari Bank BRI memiliki citra merek yang semakin menurun terhadap persepsi para nasabah. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan minat beli terhadap tabungan BRI BritAma jika akan mengalami penurunan. Masalah ini harus segera di perbaiki oleh Bank BRI dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kuat dan tepat agar para nasabah lebih tertarik dengan tabungan BRI BritAma yang ditawarkan oleh Bank BRI.

Menurut Nugraha (2015: 17) Pendekatan pemasaran 4P yaitu: *product, price, place, and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi untuk pemasaran jasa perlu unsur tambahan seperti yang dikemukakan oleh Payne (2017: 31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2016: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiga penulis ini menyarankan bahwa *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukkan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Pendapat dari Booms dan Bitner ini dipertegas oleh Goncalves (1998: 37) yang menyatakan bahwa perlu menambahkan unsur *people, process, dan physical evidence* ini dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Peneliti memilih PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar untuk meneliti dikarenakan adanya keinginan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan tersebut mengingat Kota Makassar termasuk salah satu Kantor Cabang Utama selain di Jakarta tentunya strategi pemasaran ditinjau dari segi bauran pemasarannya tentu saja berbeda dengan kantor cabang lainnya yang dimana sebuah kantor yang memegang predikat cabang utama tentunya harus bekerja ekstra untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Maka dari di atas penulis tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan BRITAMA Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar." Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: 1). Apakah strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar. 2). Apakah seluruh variabel anteseden (e.g., produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar. Serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan, dan Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. PT. Bank BRI sendiri merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha milik daerah (BUMN), dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan atau bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, PT. Bank BRI menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) masing- masing memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka secara sederhana kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

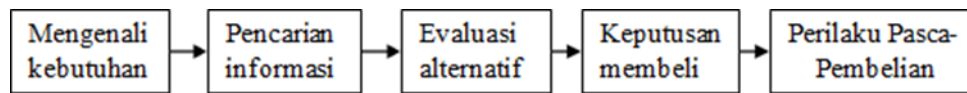
Berdasarkan uraian- uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

- H₁ : Variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Slamet Riyadi.
- H₂ : Variabel produk (*product*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.
- H₃ : Variabel harga (*price*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.
- H₄ : Variabel tempat (*place*) variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.
- H₅ : Variabel promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.
- H₆ : Variabel orang (*people*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.
- H₇ : Variabel bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung
- H₈ : Variabel proses (*process*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung.

2. Tinjauan Pustaka

1.1 Teori Keputusan

Nugraha, (2015: 24), Pengertian keputusan adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen” Kotler (2015 : 212). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 2 : Tahap proses pembelian

Pada model di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering sekali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Nugraha, (2015: 25) memberikan penjelasan tentang proses pembelian dengan beberapa tahapan : Pertama, Pengenalan Kebutuhan yakni dimana proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya . Kedua, Pencarian informasi dimana Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Ketiga, Evaluasi alternatif dimana informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli. Keempat, Keputusan pembelian dimana produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Kelima, perilaku Pasca pembelian yakni apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

1.2 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Putra dan Sulistyawati (2017 : 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P yakni: pertama, produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Kedua, Harga yang merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga. Ketiga, promosi yang merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen. Keempat, tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Kelima, orang yang dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan. Keenam, bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Ketujuh, proses. Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli pasar. Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Dikutip dari (Faradiba, 2016: 12). Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Lupioyadi dalam Effendy (2017: 17) Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan (Triady, 2018: 20).

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar waktu penelitian 2 bulan yaitu bulan September s/d November 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui *library research* (penelitian kepustakaan), dan *field research* (penelitian lapangan) dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah khusus pengguna jasa tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Slamet Riyadi Makassar sebanyak 10.665 orang. Sehingga, penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*, Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.665}{1 + 10.665 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{10.665}{107,65}$$

$$n = 99,07 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan/nasabah yang menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Slamet Riyadi

E : Nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 % , diketahui N = 10.665 nasabah. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 99,07 dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada Nasabah Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi (responden), responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

Tabel. 2 : Data Demografi Responden

Umur	Jumlah	%
< 20 Tahun	6	6
21-30 Tahun	53	53
31-40 Tahun	36	36
> 41 Tahun	5	5
Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	55	55%
Anggota TNI/POLRI	12	12%
Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Wiraswasta	14	14%
Karyawan/Pegawai	14	14%
Pensiunan	0	0%
Lain - lain	0	0%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	2	2%
SMP	7	7%
SMA	22	22%
D1/D2/D3	13	13%
S1	54	54%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden lebih banyak dari kalangan usia 21-30 tahun, Karena pada umur tersebut adalah umur-umur yang produktif dalam mencari nafkah sehingga mereka pun juga memerlukan wadah untuk menyisihkan penghasilannya untuk ditabung. Bahwa dari 100 karyawan responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar yaitu sebesar 57% dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin perempuan yang hanya sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak menabung dan memilih tabungan BRITAMA dibanding jenis kelamin perempuan. Bahwa dari 100 responden, dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan dari kalangan PNS yaitu sebesar 55% karena PT. Bank Sulselbar sangat identik dengan PNS sebagai salah satu mitra dalam pengambilan gaji dan menggunakan Produk BRITAMA sebagai pilihan Pemprov maupun Pemkot untuk memudahkan PNS dalam mengambil gaji. Bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan dari kalangan pendidikan S1 yaitu 54%. Pendidikan seseorang juga penting untuk mendukung keinginan seseorang untuk menyimpan uangnya di bank, apalagi pada tingkat pendidikan S1 dimana pada tingkat tersebut seseorang akan lebih mempunyai edukasi yang luas dibandingkan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Namun tidak menutup kemungkinan dari tingkat pendidikan lebih rendah pun juga tidak boleh diragukan karena bisa saja mereka lebih berpengalaman atau pun faktor-lainnya yang mempengaruhi mereka, begitupun juga dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi seperti S2/S3 yang kebanyakan dari mereka mempunyai standar yang tinggi untuk masalah investasi.

4.2. Karakteristik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menganalisis hasil penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dalam bentuk tabulasi agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel, produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik proses dan keputusan nasabah. Data dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5. Variabel produk dalam penelitian ini terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel produk.

Tabel 3 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori	
X1.1	f	0	1	30	47	22	100	3,90	390	Baik
X1.2	f	0	0	30	46	24	100	3,94	394	Baik
X1.3	f	0	1	29	41	29	100	3,98	398	Baik
X1.4	f	0	1	34	45	20	100	3,84	384	Baik
X1.5	f	0	0	32	41	27	100	3,95	395	Baik
							Rata-rata	3,92	392,20	Baik

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek produk yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi dan nasabah Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Menurut tanggapan nasabah Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi sudah memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi. Hal ini dikarenakan Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi Produk Britama sesuai dengan harapan Nasabah, menabung karena memiliki keunggulan yakni Memberikan imbal hasil yang kompetitif, Setoran awal yang terjangkau, Akses rekening yang mudah, selanjutnya unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya, unggul jika dibandingkan dengan produk bank lainnya, dan juga sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Variabel Harga dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Harga.

Tabel 4 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori	
X2.1	f	0	0	26	48	26	100	4,00	400	Baik
X2.2	f	0	2	26	50	22	100	3,92	392	Baik
X2.3	f	0	1	26	48	25	100	3,97	397	Baik
X2.4	f	0	0	40	41	19	100	3,79	379	Baik
							Rata-rata	3,92	392,00	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Harga Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Tempat dalam penelitian ini terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Tempat.

Tabel 5 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Tempat

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori	
X3.1	f	0	1	28	47	24	100	3,94	394	Baik
X3.2	f	0	1	30	47	22	100	3,90	390	Baik
X3.3	f	0	1	24	53	22	100	3,96	396	Baik
X3.4	f	0	1	27	44	28	100	3,99	399	Baik
X3.5	f	0	1	29	49	21	100	3,90	390	Baik
							Rata-rata	3,94	393,80	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Tempat Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Promosi dalam

penelitian ini terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Promosi.

Tabel 6 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item		STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori
X4.1	F	0	0	42	39	19	100	3,77	377	Baik
X4.2	F	0	1	31	50	18	100	3,85	385	Baik
X4.3	F	0	1	33	45	21	100	3,86	386	Baik
X4.4	F	0	0	34	37	29	100	3,95	395	Baik
X4.5	F	0	2	34	43	21	100	3,83	383	Baik
							Rata-rata	3,85	385,20	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Promosi Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Bukti Fisik. dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Karyawan Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Bukti Fisik

Tabel 7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik

Item		STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori
X6.1	f	0	1	37	38	24	100	3,85	385	Baik
X6.2	f	0	2	28	49	21	100	3,89	389	Baik
X6.3	f	0	2	33	39	26	100	3,89	389	Baik
X6.4	f	0	3	28	45	24	100	3,90	390	Baik
							Rata-rata	3,88	388,25	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Bukti Fisik Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Proses dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Proses.

Tabel 8 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Proses

Item		STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori
X7.1	f	0	3	32	39	26	100	3,88	388	Baik
X7.2	f	0	2	38	40	20	100	3,78	378	Baik
X7.3	f	0	3	37	41	19	100	3,76	376	Baik
X7.4	f	0	32	42	26	100	100	3,94	394	Baik
							Rata-rata	3,84	384,00	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat Strategi bauran pemasaran aspek Proses Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik. Variabel Keputusan Nasabah dalam penelitian ini terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuisioner dari variabel Keputusan Nasabah.

Tabel 9 : Distribusi Variabel Keputusan Nasabah

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Skor Rata-rata	Skor Total	Kategori	
Y1	f	0	1	28	47	24	100	3,94	394	Baik
Y2	f	0	1	30	47	22	100	3,90	390	Baik
Y3	f	0	1	24	53	22	100	3,96	396	Baik
Y4	f	0	1	27	44	28	100	3,99	399	Baik
Y5	f	0	1	29	49	21	100	3,90	390	Baik
							Rata-rata	3,94	393,80	Baik

Sumber: *output SPSS (2021)*

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dapat dilihat variabel Keputusan Nasabah Menurut tanggapan nasabah yang sudah diterapkan oleh Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi rata-rata dalam kategori baik.

4.3. Analisis Instrument Uji Penelitian

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30. Hasil pengujian validitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10 : Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,761	< 0.001	Valid
	X1.2	0,692		
	X1.3	0,825		
	X1.4	0,808		
	X1.5	0,826		
Harga (X2)	X2.1	0,769		
	X2.2	0,742		
	X2.3	0,808		
	X2.4	0,765		
Tempat (X3)	X3.1	0,812		
	X3.2	0,779		
	X3.3	0,725		
	X3.4	0,800		
	X3.5	0,845		
Promosi (X4)	X4.1	0,792		
	X4.2	0,809		
	X4.3	0,826		
	X4.4	0,761		
	X4.5	0,852		
Karyawan (X5)	X5.1	0,772		
	X5.2	0,770		
	X5.3	0,860		
	X5.4	0,772		
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0,847		
	X6.2	0,797		
	X6.3	0,869		
	X6.4	0,857		
Proses (X7)	X7.1	0,791		
	X7.2	0,805		
	X7.3	0,772		
	X7.4	0,831		
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,852		
	Y2	0,810		
	Y3	0,782		
	Y4	0,742		
	Y5	0,839		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2021

Pengujian reliabilitas menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan nilai sebesar 0,60. Apabila Cronbach Alpha dari suatu variabel $\geq 0,6$ maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $0 < 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Hasil pengujian reliabilitas menyatakan value $> 0,060$ dan pada tahap pengujian normalitas Asymp.sig menyatakan value $> 0,05$. Selanjutnya pada tahap pengujian multikolinearitas, dengan melihat *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cut - off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 10. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Produk (X1)	7,132
Harga (X2)	7,104
Tempat (X3)	9,025
Promosi (X4)	4,066
Karyawan (X5)	8,608
Bukti Fisik (X6)	6,256
Proses (X7)	7,570

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya pada tahap pengujian heterokedastisitas menyatakan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan tabel 13 tersebut nilai DW lebih besar dari batas atas (dU) 1.8262 dan kurang dari 4 - 1,8262 (4 - du) atau sederhananya seperti ini $= 1.8262 < 1,996 < 2,1738$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif (berdasarkan tabel keputusan) atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 12 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,950	,13935	1,996
a. Predictors: (Constant), X7, X4, X6, X2, X1, X5, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: output SPSS (2021)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13 : Regresi linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,258	,103		-2,502	,014		
	X1	,225	,063	,215	3,570	,001	,140	7,132
	X2	,133	,065	,122	2,041	,044	,141	7,104
	X3	,043	,072	,040	,599	,551	,111	9,025
	X4	,077	,046	,076	1,670	,098	,246	4,066
	X5	,254	,071	,234	3,551	,001	,116	8,608
	X6	,121	,053	,129	2,298	,024	,160	6,256
	X7	,214	,061	,218	3,519	,001	,132	7,570
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: output SPSS (2021)

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,258 + 0,225X_1 + 0,133X_2 + 0,043X_3 + 0,077X_4 + 0,254X_5 + 0,121X_6 + 0,214X_7$ Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,038 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Keputusan Nasabah (Y) sebesar -0,258. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,225. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,225. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,133. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,133. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) adalah sebesar 0,043. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Tempat (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Tempat (X3) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,043. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 0,077. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Promosi (X4) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,077. Nilai koefisien regresi untuk variabel Karyawan (X5) adalah sebesar 0,254. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Karyawan (X5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Karyawan (X5) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,254. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik (X6) adalah sebesar 0,121. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Bukti Fisik (X6) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Bukti Fisik (X6) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,121. Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses (X7) adalah sebesar 0,214. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Proses (X7) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Proses (X7) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,214.

Pada pengujian Parsial (t-test) menyatakan bahwa pertama, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 3,570 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Produk sebesar $0.001 < 0.05$ menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Kedua, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 2,041 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Harga sebesar $0.044 < 0.05$ menyebabkan H3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Ketiga, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 0,599 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Tempat sebesar $0.551 > 0.05$ menyebabkan H4 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Tempat berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Keempat, Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 1,670 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Promosi sebesar $0.098 > 0.05$ menyebabkan H5 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Kelima, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Karyawan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 3,551 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Karyawan sebesar $0.001 < 0.05$ menyebabkan H6 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Keenam, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 2,298 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Bukti Fisik sebesar $0.024 < 0.05$ menyebabkan H7 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Bukti Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Ketujuh, berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 3,519 yang menunjukkan

bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Proses sebesar $0.001 < 0.05$ menyebabkan H8 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Pada tahap Uji F (Simultan) menyatakan hasil pengolahan data pada Tabel 14 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 268,977 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Menyatakan Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 14 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 268,977 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Tabel 14 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,559	7	5,223	268,977	,000 ^b
	Residual	1,786	92	,019		
	Total	38,346	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X4, X5, X3						

Sumber: output SPSS (2021)

Tabel 15 : Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,950	,13935	1,996
a. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X4, X5, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: output SPSS (2021)

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui Uji F didapat memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H1 bahwa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2017) yang meneliti tentang "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan" dengan hasil penelitian produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*peole*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evodance*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk BRITAMA karena produk ini lebih unggul dibandingkan dengan besutan produk lainnya dari Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Bisa dilihat dari adanya produk yang tidak mendukung fasilitas kartu atm

seperti BRILINK, serta adanya produk tabungan lainnya yang hanya bisa digunakan pada periode tertentu seperti produk tabungan Simpedas, serta produk lainnya yang hanya memberikan fasilitas terbatas tidak seperti BRITAMA yang bisa merangkap semua kebutuhan nasabah, sehingga banyak nasabah memilih produk BRITAMA karena dilihat dari produknya memang berkualitas. Suatu produk jika kualitasnya sudah mumpuni maka calon nasabah pun akan tertarik untuk menabung memilih produk BRITAMA sebagai produk andalan mereka. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk BRITAMA karena bunganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, biaya administrasi dan setoran awalnya rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan bank lainnya. Wajar saja jika variabel harga dipilih nasabah sebagai indikator yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah karena dari sisi harga inilah perusahaan memainkan strategi pemasarannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat maupun calon nasabah untuk menabung dan memilih produk BRITAMA sebagai pilihan andalan mereka.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mengenai tempat atau lokasi yang digunakan Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRISlamet Riyadi memang strategis berada dipusat kota namun, kebanyakan ada alasan-alasan yang meragukan mereka seperti terbatasnya jumlah kantor yang beroperasi, apalagi hanya terletak di kota provinsi ataupun kabupaten saja sehingga masyarakat yang jauh dari lokasi susah untuk menjangkau ke perusahaan, belum lagi jumlah lokasi ATM yang terbatas. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank jarang ada undian yang diadakan, promosi yang kurang dilakukan secara personal kepada nasabah sehingga promosi dapat mempengaruhi mereka untuk menabung dan memilih produk BRITAMA sebagai pilihan andalan mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H6 bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2017) yang meneliti tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan” dengan hasil penelitian karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H7 bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian sarana fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H8 bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi.

5. Simpulan Dan Saran

Variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi.

Variabel Karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 16.
- Fajri, D. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2016). Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Selatan. *Bank Indonesia*.
- Masunah, J. dkk. (2020). Pemanfaatan Potensi Budaya Lokal melalui Sanggar Seni Pertunjukan untuk Event Pariwisata di Cirebon. *Sosiohumanika*, 13(1), 25-44.
- Mawaddah, N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank syariah. *Jurnal Etikonomi*, 14(2).
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51-60.
- Puteri, D. D. Y. (2020). Rumusan Visi Misi Dan Konsistensinya Terhadap Kultur Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(02), 11-18.
- Resmi, D. K. P. (2020). Quality Analysis of Management Accounting Information Systems and Organizational Structures on Management Decision Making. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 4(1), 31-43.
- Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 139-148.
- Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.