



Research Articles

Kata Kunci:

Produk; Harga; Lokasi;
Promosi; Orang; Proses; Bukti
Fisik; Bauran Pemasaran

Keywords:

Product; Price;
Place; People;
Proces; physical
Evidence; Marketing
Mix

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Roki Ikwan
Fakultas, Ekonomi dan Bisnis
Islam
Universitas, IAIN KERINCI
Negara

EMAIL:

Roki020501@gmail.com

OPEN ACCESS
E ISSN 2623-2022



Copyright (c) 2023 Jurnal Kolaboratif Sains

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama di BRI

The Effect of Marketing Mix on Customers' Decisions to Use Britama Savings Products at BRI

Roki Ikwan^{*}, Wawan Devis Wahyu¹

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Kerinci

Abstract: *Marketing mix* berperan untuk membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Namun dalam praktiknya penerapan *Marketing mix* yang dijalankan oleh BRI Unit Semurup masih mengalami sebuah permasalahan yang dirasakan oleh nasabah seperti proses survei ke rumah nasabah terlalu lama pada saat nasabah melakukan pinjaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi 7P *Marketing mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *skala linkert* dan sampel sebanyak 73 responden nasabah BRI Unit Semurup tahun 2021, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik adalah berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multi kolinearitas. Pada uji hipotesis hasil uji t secara parsial Cuma tiga yang terjadi signifikan 7P yaitu lokasi, orang, dan bukti fisik, sedangkan yang tidak terjadi signifikan pada hasil uji t 7P adalah produk, harga, promosi dan proses terhadap keputusan nasabah. Dan pada uji hipotesis hasil uji f secara keseluruhan bahwa 7P bersignifikan semua atau berpengaruh semua keputusan nasabah.

Abstract: *Marketing mix* plays the role of forming, developing and directing exchanges that are mutually beneficial in the long term between producers and consumers. However, in practice the implementation of the *Marketing mix* that is run by the BRI Semurup Unit still experiences a problem that is felt by customers such as the survey process at the customer's house taking too long when the customer makes a loan. This study aims to determine the effect of the 7P *Marketing mix* strategy on customers' decisions to use the Britama savings product at BRI Semurup Unit. The type of research used is quantitative research with data collection techniques using a *Linkert scale* questionnaire and a sample of 73 BRI Unit Semurup customer respondents in 2021, the sampling technique used is *purposive sampling*. Data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, t test and F test and the coefficient of determination. Based on the analysis of the research data, it shows that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the partial test of the hypothesis t test results, only three significant 7Ps occurred, namely location, people, and physical evidence, while those that did not occur significantly in the 7P t test results were product, price, promotion and process towards customer decisions. And in the hypothesis test the overall results of the f test show that 7P has a significant effect on all or influences all customer decisions.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Volume 6 Issue 4 April 2023

Pages: 338-357

LATAR BELAKANG

Bank umum merupakan bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bank umum ialah BRI, yang mana BRI Unit Semurup menyediakan beberapa jenis produk tabungan yang dapat di buka sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing. Salah satunya tabungan Britama dan Simpedes, pada di BRI Unit semurup nasabahnya banyak menggunakan produk tabungan Simpedes dari pada tabungan Britama yang dimana nasabah yang menggunakan produk tabungan Simpedes sekitar 2000 dalam pertahun sedangkan tabungan Britama sekitar kurang 300 lebih pertahun maka itulah si penulis ingin meneliti produk tabungan Britama yang dimana tabungan Britama lebih sedikit nasabah yang menggunakan produk ini dan apakah berpengaruh marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Britama

Tabungan Britama	
Tahun	Jumlah Nasabah
2017	198
2018	210
2019	235
2020	247
2021	256

Sumber: Data bank BRI Unit Semurup 2022

Dari data yang didapatkan yang menggunakan produk tabungan Britama pertahun di BRI Unit Semurup, yang dimana data tersebut di dapatkan si penulis dari kepala BRI Unit Semurup bapak Revi Fardinal pada saat magang 2 bulan di BRI Unit Semurup dari bulan agustus sampai bulan oktober 2022, bapak Revi Fardinal hanya menyebutkan jumlah nasabah pertahun dari data yang dilihat tahun 2017-2021 dikarenakan data tersebut berupa rahasia Bank jadi hanya di sebutkan tidak di perlihatkan ke sipenulis. Dan salah satu penyebab meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ketahun yang menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup adalah faktor marketing *mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik untuk mematuhi apakah berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup yang dimana dilihat hasil data yang di peroleh bahwa yang menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup mengalami peningkatan pertahun.

Penelitian terdahulu yaitu 1. Indri Etri Haryanti yang dimana judulnya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri. (Haryanti 2014) 2. Seri Devi Lubis yang dimana judulnya Pengaruh produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang sidupuan.(Lubis 2017) 3. Riska Ulfa Baitin yang dimana judulnya Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat KCP Salatiga. (Baiti 2016) 4. Aan Khoiriyah yang dimana judulnya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah.(Khoiriyah 2017) 4. Farah Haryati yang dimana judulnya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Tabungan BTN.(Hayati 2018).

Agar tercapai tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan permasalahan yang telah di paparkan diatas, maka penulis membatasi masalah dengan menggunakan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup pada tahun 2021.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Dan untuk

mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran pemasaran menurut (Kotler and Keller 2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. (Kotler and Keller 2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan Keller dalam Methina perilaku konsumen dan pengambilan keputusan nasabah merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Sebuah keputusan yang diambil oleh nasabah atau konsumen didasari oleh perilaku konsumen. Yang mana perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana konsumen baik dalam bentuk kelompok maupun individu membeli atau menggunakan produk yang diinginkan yang dinilai dapat memuaskan keinginan mereka (Methina Indrasari, 2019:16).

METODE

Jenis penelitian ini Berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu untuk melihat pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara yang kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini merupakan penelitian statistic. Data yang digunakan berupa angka.

Ruang lingkup dan lokasi penelitian adalah Seluruh nasabah yang menggunakan produk Tabungan Britama di BRI Unit Semurup pada Tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan pada BRI Unit Semurup Jl.Pasar Semurup, waktu penelitian selama 2 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup yang berjumlah 256 nasabah pada tahun 2021.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi dari nasabah yang menggunakan produk tabungan Britma di BRI Unit Semurup pada tahun 2021 dengan jumlah sampel yang dianggap sudah mewakili/representatif dari populasi 256 dan sampel sebanyak 73.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, pada metode ini diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan Britama pada tahun 2021 di BRI Unit Semurup. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat di ukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berupa angka. Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau jumlah dan diukur besar kecilnya serta bersifat objektif dan dapat ditafsirkan.

Sumber data adalah Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain.

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.

Table 2. Variable Operational Definitions

Variabel	Indikator	Sumber
X1 (Produk)	1. Varian 2. Kualitas 3. Tampilan	(Kotler dan Armstrong, 2016)
X2 (Harga)	1. Harga Pesaing 2. Diskon 3. Variansi Sistem Bayar	(Chandra dalam Christine & Budiawan, 2017)
X3 (Lokasi)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Peraturan	(Kotler dan Armstrong, 2016 dan Huruyati dalam Christine & Budiawan, 2017)
X4 (Promosi)	1. Kenarikan iklan 2. Publisitas pesaing	(Kotler dan Keller, 2016 dan Tjiptono dalam Christine & Budiawan, 2017)
X5 (Orang)	1. Service 2. Pelanggan	(Kotler & Keller, 2016)
X6 (Proses)	1. Pelayanan	(Supriyanto dan Ernawaty, 2010)
X7 (Bukti Fisik)	1. Warna 2. Tata letak 3. Pencayahaan 4. Fasilitas 5. Perabotan 6. Atmosfer	(Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010)
Y (Keputusan Nasabah)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku	(Methina Indrasari, 2019:16)

Source: Processed Data (2023)

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berdasarkan alamat dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	52
Perempuan	21
Total	73

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 52 orang dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang. Hal tersebut dikarenakan responden jenis kelamin Laki-laki lebih banyak menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup dibandingkan dengan responden jenis kelamin Perempuan yang menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

Berdasarkan Umur. Responden berdasarkan Umur dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
23-27	24
28-45	49
Total	73

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang umur 23-27 sebanyak 24 orang dan responden yang umur 28-45 sebanyak 49 orang. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang lebih banyak menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup adalah umur dari 28-45 dibandingkan Umur 23-27, maka jumlah responden umur lebih banyak di ambil sebagai responden didalam ini.

Tingkat Pencapaian Responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independen) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), dan variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan nasabah (Y). Dari hasil kuesioner yang telah diolah maka dapat kita lihat pada tabel 5 dibawah ini:

Table 5. Hasil TCR Produk (X1)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden					N	TCR	Indeks %	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS				
X1.1	0	2	3	29	39	73	324	89	Baik
X1.2	0	2	5	33	33	73	316	86,6	Baik
X1.3	0	5	3	35	30	73	309	84,7	Baik
X1.4	0	0	6	33	34	73	320	88	Baik
X1.5	0	3	4	31	35	73	317	86,8	Baik
X1.6	0	4	3	41	25	73	306	83,8	Baik
Rata-rata								86,48	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR produk (X1) adalah sebesar 86,48% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian produk (X1). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 1 dengan indeks TCR sebesar 89% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 6 dengan indeks TCR 83,8% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 6 adalah baik.

Table 6. Hasil TCR Harga (X2)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden					N	TCR	Indeks %	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS				
X2.1	0	3	7	32	31	73	310	84,9	Baik
X2.2	0	0	5	36	32	73	319	87,4	Baik
X2.3	0	3	3	45	22	73	305	83,6	Baik
X2.4	0	1	3	39	30	73	317	86,8	Baik
X2.5	0	0	6	40	27	73	313	85,8	Baik
X2.6	0	4	3	31	35	73	316	86,6	Baik
Rata-rata								85,85	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR harga (X2) adalah sebesar 85,85% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan amat baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian harga (X2). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 87,4% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 dengan indeks TCR 83,6% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 3 adalah baik.

Table 7. Hasil TCR Lokasi (X3)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden						TCR	Indeks	
	STS	TS	KS	S	SS	N		%	Kategori
X3.1	0	3	7	28	35	73	314	86	Baik
X3.2	0	3	0	28	42	73	328	90	Amat baik
X3.3	0	0	2	34	37	73	327	90	Amat baik
X3.4	0	4	5	23	41	73	320	88	Baik
X3.5	0	0	0	34	39	73	331	91	Amat baik
X3.6	0	0	3	43	27	73	316	86,6	Baik
X3.7	0	3	0	29	41	73	327	90	Amat baik
X3.8	0	3	5	36	29	73	310	84,9	Baik
Rata-rata								88,31	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR lokasi (X3) adalah sebesar 88,31% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian lokasi (X3). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 5 dengan indeks TCR sebesar 91% adalah amat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 8 dengan indeks TCR 84,31% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 8 adalah baik.

Table 8. Hasil TCR Promosi (X4)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden						TCR	Indeks	
	STS	TS	KS	S	SS	N		%	Kategori
X4.1	0	3	5	44	21	73	302	82,7	Baik
X4.2	0	0	2	39	32	73	322	88	Baik
X4.3	0	3	0	55	15	73	301	82,5	Baik
X4.4	0	2	6	47	18	73	300	82,2	Baik
Rata-rata								83,85	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR promosi (X4) adalah sebesar 83,9% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian promosi (X4). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 88% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 4 dengan indeks TCR 82,2% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 4 adalah baik.

Table 9. Hasil TCR Orang (X5)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden						TCR	Indeks	
	STS	TS	KS	S	SS	N		%	Kategori
X5.1	0	2	10	47	14	73	292	80	Baik
X5.2	0	0	9	43	21	73	304	83,3	Baik
X5.3	0	2	8	48	15	73	295	80,8	Baik
X5.4	0	5	9	50	9	73	282	77,3	Cukup baik
Rata-rata								80,35	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR orang (X5) adalah sebesar 80,35% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan

instrument penelitian orang (X5). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 83,3% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 4 dengan indeks TCR 77,3% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 4 adalah cukup baik.

Table 10. Hasil TCR Proses (X6)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	
X4.1	0	2	7	52	12	73	293	80,3	Baik
X4.2	0	0	7	56	10	73	295	80,8	Baik
X4.3	0	5	10	53	5	73	277	75,9	Cukup baik
Rata-rata								79,00	Cukup baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR proses (X6) adalah sebesar 79,00% dengan kriteria cukup baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian proses (X6). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 80,8% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 dengan indeks TCR 75,9% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 3 adalah cukup baik.

Table 11. Hasil TCR Bukti Fisik (X7)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	
X7.1	0	3	2	45	23	73	307	84,1	Baik
X7.2	0	0	0	44	29	73	321	88	Baik
X7.3	0	0	2	43	28	73	318	87,1	Baik
X7.4	0	0	5	46	22	73	309	84,7	Baik
X7.5	0	0	3	48	22	73	311	85,2	Baik
X7.6	0	0	1	46	26	73	317	86,8	Baik
X7.7	0	0	3	44	26	73	315	86,3	Baik
X7.8	0	0	3	42	28	73	317	86,8	Baik
X7.9	0	0	2	44	27	73	317	86,8	Baik
X7.10	0	0	2	41	30	73	320	87,7	Baik
X7.11	0	3	6	49	15	73	295	80,8	Baik
Rata-rata								85,8	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR bukti fisik (X7) adalah sebesar 85,85% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian bukti fisik (X7). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR yang sama sebesar 88% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 11 dengan indeks TCR 80,8% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 11 adalah baik.

Table 12. Hasil TCR Keputusan Nasabah (Y)

No Instrumen Penelitian	Jawaban Responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	

Y.1	0	0	2	45	26	73	316	86,6	Baik
Y.2	0	0	3	40	33	73	334	92	Amat baik
Y.3	0	0	5	40	30	73	325	89	Baik
Y.4	0	0	2	37	34	73	324	89	Baik
Y.5	0	0	0	46	27	73	319	87,4	Baik
Y.6	0	0	0	44	29	73	321	88	Baik
Y.7	0	0	4	48	25	73	329	90	Amat baik
Y.8	0	0	5	42	27	73	318	87,1	Baik
Rata-rata								88,64	Baik

Sumber: data diolah dengan Ms. Excel, 2023

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 88,64% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian keputusan nasabah (Y). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR yang sama sebesar 92% adalah amat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 dengan indeks TCR 86,6% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 1 adalah baik.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dilakukan valid maka nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 64 kuesioner, maka nilai r tabel dari 73 adalah 0,230. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas.

Table 13. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	P01	0,681	0,230	Valid
	P02	0,650	0,230	Valid
	P03	0,773	0,230	Valid
	P04	0,667	0,230	Valid
	P05	0,553	0,230	Valid
	P06	0,496	0,230	Valid
Harga (X2)	P01	0,762	0,230	Valid
	P02	0,625	0,230	Valid
	P03	0,829	0,230	Valid
	P04	0,513	0,230	Valid
	P05	0,614	0,230	Valid
	P06	0,736	0,230	Valid
Lokasi (X3)	P01	0,802	0,230	Valid
	P02	0,740	0,230	Valid
	P03	0,547	0,230	Valid
	P04	0,749	0,230	Valid
	P05	0,325	0,230	Valid
	P06	0,527	0,230	Valid
	P07	0,730	0,230	Valid
	P08	0,781	0,230	Valid
Promosi (X4)	P01	0,819	0,230	Valid
	P02	0,560	0,230	Valid
	P03	0,732	0,230	Valid
	P04	0,768	0,230	Valid

Orang (X5)	P01	0,755	0,230	Valid
	P02	0,670	0,230	Valid
	P03	0,755	0,230	Valid
	P04	0,723	0,230	Valid
Proses (X6)	P01	0,796	0,230	Valid
	P02	0,787	0,230	Valid
	P03	0,800	0,230	Valid
Bukti Fisik (X7)	P01	0,682	0,230	Valid
	P02	0,499	0,230	Valid
	P03	0,659	0,230	Valid
	P04	0,555	0,230	Valid
	P05	0,702	0,230	Valid
	P06	0,564	0,230	Valid
	P07	0,529	0,230	Valid
	P08	0,694	0,230	Valid
	P09	0,693	0,230	Valid
	P10	0,621	0,230	Valid
	P11	0,588	0,230	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	P01	0,694	0,230	Valid
	P02	0,603	0,230	Valid
	P03	0,639	0,230	Valid
	P04	0,672	0,230	Valid
	P05	0,545	0,230	Valid
	P06	0,581	0,230	Valid
	P07	0,600	0,230	Valid
	P08	0,629	0,230	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Dengan melihat tabel 13 di atas dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r- hitung seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r- tabel dimana r-tabel sebesar 0,230 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60% atau Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Table 14. Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,704	Reliabel
Harga (X2)	0,772	Reliabel
Promosi (X3)	0,818	Reliabel
Lokasi (X4)	0,699	Reliabel
Orang (X5)	0,700	Reliabel
Proses (X6)	0,696	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,836	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Klasik

Hasil Uji Normalitas. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan uji perhitungan Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan Kolmogorov-Smirnov di bawah menggunakan *Software SPSS Statistics 21*.

Table 15. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53362915
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 15 di atas, dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan Hasil dari variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Nasabah dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh *Kolmogorov-Smirnov* 0,427 > 0,05 maka dengan demikian hasil keseluruhan variabel data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik Normal P-Plots di bawah.

Hasil Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser adalah meregresikan anatara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Table 16. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.796	1.449		1.239	.220
	Produk	.086	.058	.273	1.481	.143
	Harga	.053	.050	.173	1.066	.290
	Lokasi	.012	.039	.051	.316	.753

Promosi	-.066	.072	-.137	-.914	.364
Orang	.054	.079	.118	.683	.497
Proses	-.068	.119	-.108	-.573	.569
Bukti Fisik	-.075	.052	-.323	-1.447	.153

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 16 di atas diperoleh nilai signifikansi Produk sebesar 0,143, Harga sebesar 0,290, Lokasi sebesar 0,753, Promosi sebesar 0,363, Orang sebesar 0,497, Proses sebesar 0,569, Bukti Fisik sebesar 0,153 sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai p 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dari data yang diperoleh.

Hasil Uji Multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10$. Uji ini menggunakan SPSS.

Table 17. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.210	2.633		3.118	.003		
	Produk	.142	.105	.153	1.349	.182	.414	2.415
	Harga	-.046	.091	-.051	-.508	.613	.537	1.861
	Lokasi	.176	.070	.251	2.507	.015	.536	1.867
	Promosi	.156	.131	.110	1.193	.237	.629	1.589
	Orang	.483	.143	.358	3.374	.001	.474	2.109
	Proses	-.093	.216	-.050	-.431	.668	.393	2.542
	Bukti Fisik	.188	.094	.275	2.001	.050	.282	3.544

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 18 dapat dilihat bahwa tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multi kolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*.) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Table 19. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.210	2.633		3.118	.003
	Produk	.142	.105	.153	1.349	.182
	Harga	-.046	.091	-.051	-.508	.613
	Lokasi	.176	.070	.251	2.507	.015
	Promosi	.156	.131	.110	1.193	.237
	Orang	.483	.143	.358	3.374	.001
	Proses	-.093	.216	-.050	-.431	.668
	Bukti Fisik	.188	.094	.275	2.001	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 19 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = 8.210 + 0,142 X_1 + (-0,046) X_2 + 0,176 X_3 + 0,156 X_4 + 0,483 X_5 + (-0,093) X_6 + 0,188 X_7 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Konstanta sebesar 8.210 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), variabel Lokasi (X4), variabel Orang (X5), variabel Proses (X6), variabel Bukti fisik (X7), maka Keputusan nasabah (Y) akan sebesar 8.210.

Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0.142 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Produk (X1), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.142 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar (-0,046) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Harga (X2), maka keputusan nasabah akan turun sebesar (-0,046) dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0.176 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Promosi (X3), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.176 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X4) sebesar 0.156 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Lokasi (X4), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.156 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Orang (X5) sebesar 0.483 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Orang (X5), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.483 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Proses (X6) sebesar (-0.093) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Proses (X6), maka keputusan nasabah akan turun sebesar (-0.093) dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel Bukti fisik (X7) sebesar 0.188 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Bukti fisik (X7), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.188 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F. Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova*^b berikut ini:

Table 20. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.641	7	45.377	17.417	.000 ^a
	Residual	169.345	65	2.605		
	Total	486.986	72			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (7; 65) = 2,152$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS 16 seperti pada tabel *Anova*^b diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang di peroleh dari output data olahan aplikasi spss 16 yaitu $17,417 > 2,152$.

Uji t. Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Table 21. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.210	2.633		3.118	.003

Produk	.142	.105	.153	1.349	.182
Harga	-.046	.091	-.051	-.508	.613
Lokasi	.176	.070	.251	2.507	.015
Promosi	.156	.131	.110	1.193	.237
Orang	.483	.143	.358	3.374	.001
Proses	-.093	.216	-.050	-.431	.668
Bukti Fisik	.188	.094	.275	2.001	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 : n-k-1) = (0,025 ; 65) = 1,99$$

Keterangan:

$\alpha = 0, 0,5$ (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

Variabel Produk dengan t hitung sebesar 1,349 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu $0,182 > 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Harga dengan t hitung sebesar -0,508 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu $0,613 > 0,05$ dalam hal ini thitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Lokasi dengan t hitung sebesar 2,507 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Lokasi yaitu $0,015 > \text{alfa } 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Promosi dengan t hitung sebesar 1,193 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu $0,237 > 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Orang dengan t hitung sebesar 3,374 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Orang yaitu $0,001 < \text{alfa } 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Orang berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Proses dengan t hitung sebesar -0,431 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu $0,668 > 0,05$ dalam hal ini thitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel Bukti Fisik dengan t hitung sebesar 2,001 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Bukti Fisik yaitu $0,050 > \text{alfa } 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *SPSS versi 16*. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 22. Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>
Produk(X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi(X4), Orang(X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7)	0,652

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 22 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah sebesar 65,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Table 23. Koefisien Determinasi

No	Model	<i>R Square</i>
1	Produk	0,370
2	Harga	0,211
3	Lokasi	0,241
4	Promosi	0,209
5	Orang	0,418
6	Proses	0,298
7	Bukti Fisik	0,551

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 23 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Besar pengaruh produk terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 37,0% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 2) Besar pengaruh harga terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 21,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 3) Besar pengaruh lokasi terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 24,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 4) Besar pengaruh promosi terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 20,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 5) Besar pengaruh orang terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 41,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 6) Besar pengaruh proses terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 29,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; 7) Besar pengaruh bukti fisik terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 55,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi 7P marketing mix seperti Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup baik secara parsial maupun simultan dan pengujian analisis data penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 16*.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Produk (X1) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig > 0,05 artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup, dikarenakan penyebab variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial adalah produk tabungan Britama begitu mahal untuk setoran awal di dibandingkan dengan produk-produk lain di BRI maka itulah tidak terjadi pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah di BRI Unit Semurup.

Pengaruh Harga terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Harga (X2) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig > 0,05. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab variabel harga (X2) tidak terjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial di karenakan harga dari produk tabungan Britama begitu mahal, baik dari segi setoran awal maupun biaya administrasi bulanan produk tabungan Britama lebih mahal di dibandingkan dengan produk lain di BRI Unit Semurup maka itulah tidak terjadi signifikan atau berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Lokasi (X3) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah secara parsial pada BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig < 0,05. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Dan salah satu penyebab lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dikarenakan lokasi BRI Unit Semurup sangat strategis dan dekat dengan jalan raya, bagi nasabah tidak begitu jauh lokasi BRI Unit Semurup dengan rumah nasabah tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Promosi (X4) memiliki hasil tidak pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah secara parsial pada BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig > 0,05. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab promosi tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah dengan kurangnya menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh BRI Unit Semurup.

Pengaruh Orang terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Orang (X5) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah secara parsial menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig < 0,05. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orang yang tertinggi paling berpengaruh dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab dari variabel (X5) orang signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah yang dimana pelayanan di BRI Unit Semurup sangat begitu baik, sopan, dan ramah dalam melayani nasabah tersebut maka disitulah nasabah merasa puas dengan pelayanan di BRI Unit Semurup.

Pengaruh Proses terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Proses (X6) memiliki hasil tidak pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah secara parsial pada BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig > 0,05. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah dalam proses survei ke rumah nasabah begitu lama maka disitulah nasabah belum terlalu merasa puas proses yang dilakukan oleh BRI Unit Semurup.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Variabel Bukti Fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah secara parsial pada BRI Unit Semurup (Y) pada hasil uji t, dengan nilai sig < 0,05. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti

Fisik dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab terjadinya signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah yang dimana fasilitas di BRI Unit Semurup sangat begitu lengkap baik dari segi ruang tunggu maupun tempat parkir nasabah yang memadai.

Uji Hipotesis Marketing Mix terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah secara simultan atau keseluruhan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar 17,417 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t besarnya nilai Sign. Yaitu $0,182 > 0,05$ dan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,153. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup, dikarenakan penyebab variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial adalah produk tabungan Britama begitu mahal untuk setoran awal di dibandingkan dengan produk-produk lain di BRI Unit Semurup.

Variabel Harga (X2) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t besarnya nilai Sign. Yaitu $0,613 > 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,051. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab variabel harga (X2) tidak terjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial di karenakan harga dari produk tabungan Britama begitu mahal baik dari segi setoran awal maupun biaya administrasi bulanan produk tabungan Britama lebih mahal di dibandingkan dengan produk lain di BRI Unit Semurup maka itulah tidak terjadi signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup.

Variabel Lokasi (X3) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t kecilnya nilai Sign. Yaitu $0,015 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,251. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Dan salah satu penyebab lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dikarenakan lokasi BRI Unit Semurup sangat strategis dan dekat dengan jalan raya, bagi nasabah tidak begitu jauh lokasi BRI Unit Semurup dengan rumah nasabah tersebut.

Variabel Promosi (X4) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t besarnya nilai Sign. Yaitu $0,237 > 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,110. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab promosi tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah dengan kurangnya menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan

yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh BRI Unit Semurup.

Variabel Orang (X5) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t kecilnya nilai Sign. Yaitu $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,358. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orang yang tertinggi paling berpengaruh dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab dari variabel (X5) orang signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah yang dimana pelayanan di BRI Unit Semurup sangat begitu baik, sopan, dan ramah dalam melayani nasabah tersebut maka disitulah nasabah merasa puas dengan pelayanan di BRI Unit Semurup.

Variabel Proses (X6) memiliki hasil tidak pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan hasil uji t dengan besarnya nilai Sign. Yaitu $0,668 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,050. Artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah dalam proses survei ke rumah nasabah begitu lama maka disitulah nasabah belum terlalu merasa puas proses yang dilakukan oleh BRI Unit Semurup.

Variabel Bukti Fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah pada BRI Unit Semurup (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t kecilnya nilai Sign. Yaitu $0,050 < 0,05$ dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,275. Artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Salah satu penyebab terjadinya signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial adalah yang dimana fasilitas di BRI Unit Semurup sangat begitu lengkap baik dari segi ruang tunggu maupun tempat parkir nasabah yang memadai.

Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup (Y) Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistics* F hitung sebesar 17.417 dengan signifikansi sebesar 0,000.

IMPLIKASI

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel orang, lokasi, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial atau per variabel. Sedangkan variabel produk, harga, promosi dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial atau per variabel. Dan untuk berpengaruh secara simultan atau keseluruhan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah berpengaruh atau signifikan semua.

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa lokasi, orang, bukti fisik memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan nasabah. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan lokasi, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah di BRI Unit Semurup. Diharapkan BRI Unit Semurup dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan para nasabah atas produk yang ditawarkan serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan

perusahaan. Dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa marketing mix 7P berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup. Untuk berpengaruh secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah berpengaruh atau signifikan semua, sedangkan untuk berpengaruh secara parsial atau ber variabel hanya 3 yang berpengaruh atau signifikan yaitu lokasi, orang dan bukti fisik salah satu penyebabnya yaitu: 1) Lokasi BRI Unit Semurup sangat strategis dan dekat dengan jalan raya, bagi nasabah tidak begitu jauh lokasi BRI Unit Semurup dengan rumah nasabah tersebut. 2) Pelayanan di BRI Unit Semurup sangat begitu baik, sopan, dan ramah dalam melayani nasabah tersebut maka disitulah nasabah merasa puas dengan pelayanan di BRI Unit Semurup. 3) Fasilitas di BRI Unit Semurup sangat begitu lengkap baik dari segi ruang tunggu maupun tempat parkir nasabah yang memadai.

Sedangkan yang tidak berpengaruh atau signifikan secara parsial atau per variabel hanya 4 yaitu produk, harga, promosi, dan proses di yaitu: 1) Produk tabungan Britama begitu mahal untuk setoran awal di dibandingkan dengan produk-produk lain di BRI maka itulah tidak terjadi pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah di BRI Unit Semurup; 2) Harga dari produk tabungan Britama begitu mahal, baik dari segi setoran awal maupun biaya administrasi bulanan produk tabungan Britama lebih mahal di dibandingkan dengan produk lain di BRI Unit Semurup maka itulah tidak terjadi signifikan atau berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup; 3) Dengan kurangnya menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh BRI Unit Semurup; 4) Dalam proses survei ke rumah nasabah begitu lama maka disitulah nasabah belum terlalu merasa puas proses yang dilakukan oleh BRI Unit Semurup

BATASAN

Agar tercapai tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan permasalahan yang telah di paparkan diatas, maka penulis membatasi masalah dengan menggunakan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Britama di BRI Unit Semurup pada tahun 2021.

REKOMENDASI

Saran bagi BRI Unit Semurup dan perbankan lainnya. Diharapkan BRI Unit Semurup dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan para nasabah atas produk yang ditawarkan serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan. Dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank.

Saran bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data lebih valid seperti menggunakan metode wawancara serta variabel ataupun faktor-faktor yang tidak ada terkandung

didalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih menarik dari penelitian yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Mia Siti. 2016. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung."
- Baiti, Rizka Ulfa. 2016. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Muamalat Di Bank Muamalat Kcp Salatiga."
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Aktual* 16(1): 21–27.
- Gusti, Ayu Satya Bhama Dewi. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bali." *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bali*.
- Haryanti, Indri Etri. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri."
- Hayati, Farah. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Btn Batara Ib Pada Bank Btn Syariah Cabang Pasar Minggu–Jakarta Selatan."
- Indira, Ayuna. 2020. "PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK LUCKY STRIKE PADA PT. BENTOEL GROUP CABANG MEDAN."
- Khoiriyah, Aan. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera."
- Kotler, P, and K L Keller. 2016. "Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited."
- Lubis, Seri Devi. 2017. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat IB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan."
- Mubarak, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3(1): 73–92.
- PANAKKUKANG, MAKASSAR, and N U R YENA. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK, KANTOR CABANG."
- Putri, Weli Ofni. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017."