

BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENGUNAKAN PRODUK PT. BANK RAKYAT INDONESIA DI KOTA SUNGAI PENUH

Zefri Efdison

Program Studi Manajemen, STIE Sakti Alam Kerinci

email: zafriefdison@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: *This study aims to see whether the variables of product, location, promotion, and physical evidence influence people's decisions to choose PT. BRI Sungai Penuh City.*

Design/methodology/approach: *This type of research is causality with quantitative data types in the form of numbers. Data was collected using a questionnaire. The sample of this research is 250 customers of PT. BRI in the Sungai Penuh City. Data is processed with the IBM SPSS 26 application.*

Findings: *Statistical test results found that product, location, promotion, and physical evidence proved to have a positive and significant effect on people's decisions to choose PT. BRI Sungai Penuh City, with the magnitude of this influence, namely 62.1%.*

Research implications: *With these results, BRI can prioritize important variables in carrying out promotions, namely by hiring employees who have good communication and appearance, as well as providing physical evidence of service and promotion, as well as strategic office locations.*

Keywords: *Marketing Mix; Saving Decisions; Bank Products; Location; Promotion; Physical Evidence*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel produk, lokasi, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih produk PT. BRI Kota Sungai Penuh.

Desain/Methodologi/ Pendekatan Penelitian: Jenis penelitian ini yaitu kausalitas dengan jenis data kuantitatif yaitu berupa angka. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 250 orang nasabah PT. BRI di Kota Sungai Penuh. Data diolah dengan aplikasi IBM SPSS 26.

Hasil Penelitian: Hasil pengujian secara statistik menemukan bahwa produk, lokasi, promosi, dan bukti fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk memilih produk PT. BRI Kota Sungai Penuh, dengan besarnya pengaruh tersebut yaitu 62,1%.

Implikasi Hasil Penelitian: Dengan hasil ini, maka BRI dapat memprioritaskan variabel penting dalam melakukan promosi yaitu dengan menurunkan karyawan yang memiliki komunikasi dan penampilan yang baik, begitupula dengan memberikan bukti fisik dalam pelayanan dan promosi, serta lokasi kantor yang strategis.

Kata Kunci: Marketing Mix; Keputusan Menabung; Produk Bank; Lokasi; Promosi; Bukti Fisik

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 4, No. 2
September 2023
Hal. 143-154

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-758

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan, tentunya berkaitan dengan menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana cara bank untuk dapat membuat nasabah mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Pengambilan keputusan merupakan perilaku keputusan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, keluarga, situasi, individu dan faktor psikologis (Sari, 2015). Saat ini dalam industri sektor perbankan sendiri terjadi persaingan pada setiap aspek operasionalnya, baik dalam rangka pemupukan dana dari masyarakat maupun penyaluran dana yang dihimpun tersebut. Dalam menghadapi persaingan tersebut setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya, agar dapat menarik minat masyarakat untuk selalu berhubungan dengannya (Ningtias & Soemarso, 2019).

Perbankan telah berperan sangat penting dalam pengembangan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat, industri modern, produksi berskala besarnya modal yang dilibatkan tidak mungkin tercapai tanpa bantuan bank. Bank telah menunjukkan peranan yang penting dan berhasil dengan baik dalam melayani kebutuhan masyarakat melalui tabungan masyarakat, dimana mereka dibutuhkan. Bank dalam posisi memberikan tawaran dana melalui kredit. Bank bagi para pengusaha untuk tujuan investasi dengan pengembalian bunga (Sinaga, Alam, Harahap, Agustina, & Wirdany, 2020).

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan untuk menunjang kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Dalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada nasabah, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. Oleh karena itu, proses pemasaran produk bank merupakan suatu hal yang penting dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk bank, sehingga tujuan utama didirikan suatu lembaga keuangan yaitu untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat dapat dicapai. Salah satu cara yang dapat dilakukan Bank untuk menarik minat nasabah sehingga mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran.

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (Sinaga, Alam, Harahap, Agustina, & Wirdany, 2020).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah taktik pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Untuk mencapai hasil yang sesuai, bauran pemasaran dibuat dari sejumlah inisiatif pemasaran utama yang telah disortir. *Marketing Mix 7P* adalah tujuh komponen penting dari bauran pemasaran dalam strategi pemasaran, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Wijayanti, 2019).

Menurut penelitian (Sujono & Wibowo, 2020) keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran. Namun, berdasarkan hasil penelitian (Musa, 2020) terdapat faktor tambahan, termasuk harga, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan

perbankan. Kemudian (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) menambahkan tiga komponen tambahan ke bauran pemasaran, yang awalnya terdiri dari orang, bukti fisik, dan proses, untuk membuat bauran pemasaran layanan lebih tepat dengan tujuh indikasi ini (Sukma, Hadi, & Hartini, 2023).

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel produk, lokasi, promosi, dan bukti fisik sebagai variabel prediktor untuk keputusan menabung pada bank BRI, dengan responden yaitu nasabah BRI di Kota Sungai Penuh.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu upaya perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu (Lestari, Musyahidah, & Istiqamah, 2019). Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), kemudian dalam pemasaran dibidang jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan yakni *people* (orang), *process* (proses), *Physical Evidence*, *Productivity & Quality*, sehingga dikenal dengan istilah 8P. Maka dari itu dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *Productivity & Quality* (Dwijayanto, 2020) dan (Mahmud & Nurmiaji, 2022).

Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan berarti proses intelektual untuk memilih opsi yang optimal dan terbaik diantara banyak pilihan alternatif. Menabung adalah suatu aktivitas penyimpanan uang untuk memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi di masa mendatang dengan menyisihkan pendapatan yang tidak digunakan untuk konsumsi. Keputusan menabung merupakan suatu pengambilan keputusan penyimpanan uang untuk mengatasi masalah finansial yang kemungkinan terjadi di masa mendatang diantara banyak pilihan alternatif lainnya (Sunarsih & Wijyantje, 2021).

Adapun proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Produk Bank

Produk bank yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah suatu perbankan, yang dapat menarik minat calon nasabah untuk menyimpan uangnya di perbankan tersebut.

Secara umum dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Types of Features*)
3. Kepercayaan dan waktu (*Reliability and Durability*)
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)
5. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)
6. Penampilan dan Citra Etis.

Berkualitas atau tidaknya sebuah produk bank tentunya menjadi sebuah tolok ukur bagi calon nasabah dalam menyimpan uangnya di bank tersebut. Oleh karena itu, produk bank merupakan salah satu penentu bagi calon nasabah untuk berinvestasi dalam bentuk tabungan dalam memperoleh jaminan keamanan hartanya.

H₁: Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Lokasi Bank

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Tyas & Setiawan, 2012).

Menurut (Fahrudin., 2015) suatu lokasi perusahaan yang bagus terlihat dari beberapa indikator berikut.

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalulintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi

Lokasi menjadi sebuah faktor yang paling memberikan pengaruh pada nasabah sebab jarak antara rumah nasabah dengan bank adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh nasabah baik dengan memakai kendaraan dan lain sebagainya. Selain itu, dengan terpelihanya gedung maupun ruangan akan membuat nasabah menjadi nyaman (Alfian & Hermawan, 2023).

H₂: Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Nugroho, Lubis, & Prihartini, 2014).

Adapun indikator promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan yaitu sebagai berikut.

1. *Advertising* (periklanan)
2. Penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

H₃: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan. Seperti kamar pada hotel, layout, pencahayaan suatu ruangan, perlengkapan bangunan dan lahan parkir dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen (Iffan, Santy, & Radaswara, 2018).

Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan bentuk penyampaian aspek layanan, lingkungan, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang keseluruhan perusahaan tersebut. Menyangkut *physical evidence* meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan ruang tunggu,

kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya. Bagaimanapun bukti fisik akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk menabung ataupun memilih produk tertentu (Mahmud & Nurmiati, 2022).

Untuk mengukur bukti fisik, maka dapat digunakan indikator menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) berikut ini.

1. *Exterior Appearance* (Tampilan Luar): desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.
2. *Interior Appearance* (Tampilan Dalam): perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan frontline office, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.
3. *Other Tangibles* (Wujud Lain): situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, *display banners*, dan hadiah untuk nasabah.

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa (Kotler & Keller, 2016). Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

H₄: Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dan alat statistik dalam penarikan kesimpulan. Data penelitian yaitu data primer yang dikumpulkan menggunakan angket secara online melalui google form.

Adapun populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT. BRI di Kota Sungai Penuh yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 250 responden, dengan ketentuan yaitu 10 (sepuluh) kali jumlah indikator seluruh variabel (independen + dependen). Adapun jumlah indikator seluruh variabel penelitian ini yaitu sebanyak 25, maka $25 \times 10 = 250$ responden.

Alat analisis data yaitu menggunakan regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F dan uji t-statistik. Seluruh proses pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS.26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Assymp. Sig	><	Alpha	Ket.
0,200	>	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 1 di atas, terlihat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.893	1.542		1.337	.242
	Produk	.098	.067	.291	1.581	.231
	Lokasi	.023	.092	.063	.432	.871
	Promosi	.166	.092	.257	.714	.344
	Bukti Fisik	.185	.122	.423	1.647	.454

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 2 di atas diperoleh nilai signifikansi Produk sebesar 0,242, Lokasi sebesar 0,871, Promosi sebesar 0,344, dan Bukti Fisik sebesar 0,454 sehingga secara keseluruhan variabel independen memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dari data penelitian.

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.

Tabel 3.
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.525	2.612	Tidak ada gejala Multikolinear
Lokasi	.874	1.762	
Promosi	.641	1.663	
Bukti Fisik	.342	2.722	

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 dapat dilihat bahwa tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas 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.

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.309	1.765		4.223	.000
	Produk	2.232	.223	.236	3.543	.000
	Lokasi	3.182	.182	.272	4.642	.000
	Promosi	1.171	.154	.153	3.781	.000
	Bukti Fisik	1.221	.125	.312	2.823	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 4 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,309 + 2,232X_1 + 3,182X_2 + 1,171X_3 + 1,221X_4$$

Dari persamaan tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 6,309 dimana nilai tersebut bertanda positif yang bermakna bahwa nilai tetap dari keputusan nasabah yaitu positif, yang mana jika tidak ada perubahan dari kualitas produk, promosi, lokasi, dan bukti fisik yang diberikan oleh PT. BRI di Kota Sungai Penuh, maka keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut masih dalam kondisi yang baik (positif).
- b. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 1,232 dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya hubungan antara produk dengan keputusan menabung yaitu searah, dimana setiap peningkatan dari kualitas produk, maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 3,182 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.
- d. Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 1,171, nilai tersebut juga bertanda positif yang bermakna bahwa setiap peningkatan variabel lokasi, maka keputusan nasabah untuk menabung juga ikut meningkat.
- e. Koefisien regresi variabel Bukti fisik (X4) sebesar 1,221, nilai tersebut juga bertanda positif, artinya arah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menabung adalah searah, yang bermakna bahwa setiap peningkatan bukti fisik, maka nasabah akan semakin mantap untuk menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Uji Kecocokan Model)

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:

Tabel 5.
Hasil Uji F

F	Sig.	R Square	Keterangan
12.312	.000 ^a	0,621	H _a diterima

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Bukti Fisik (X4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hal ini ditandai dengan nilai sig. < Alpha (0,000 < 0,05). Dengan arti lain, model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok (*goodness of fit*).

Adapun besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 62,1%. Sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.	Alpha	Keterangan
Produk	3.543	.000	0,05	H ₁ diterima
Lokasi	4.642	.000		H ₂ diterima
Promosi	3.781	.000		H ₃ diterima
Bukti Fisik	2.823	.020		H ₄ diterima

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

- Variabel Produk dengan t hitung sebesar 3,543 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H₁ diterima, artinya secara statistik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh.
- Diketahui bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,642 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H₂ diterima, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh.
- Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,781 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dengan demikian secara empiris H₃ diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Diketahui nilai t hitung variabel Bukti Fisik sebesar 2,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05, maka H₄ diterima. Artinya Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh
Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara statistik Produk mampu memprediksi setiap perubahan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT. BRI Sungai Penuh. Seperti yang disampaikan oleh (Mahmud & Nurmiati, 2022) bahwa 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. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga pencapaian target perusahaan dapat dipenuhi.
2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi yang bagus tentunya menjadi salah satu faktor penentu bagi calon nasabah untuk menabung di suatu perbankan. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Alfian & Hermawan, 2023) bahwa lokasi dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini sangat diperhatikan bank saat menentukan lokasi. Agar tidak merugikan nasabah dan industry perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan.
3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh
Penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Begitu juga yang disampaikan oleh (Ariska, 2020) dimana promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Selain itu, menurut (Mahmud & Nurmiati, Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar, 2022) beberapa nasabah tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank terkadang ada undian yang diadakan, hadiah langsung yang diberikan pada saat transaksi, promosi yang dilakukan secara personal kepada nasabah sehingga promosi dapat mempengaruhi mereka untuk menabung.
4. Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh
Secara statistik, Bukti Fisik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh. Artinya semakin nyata bukti fisik yang ditunjukkan oleh pihak perbankan dalam melayani calon nasabahnya, maka semakin tinggi pula minat dari calon nasabah untuk menggunakan produk bank tersebut. (Mahmud & Nurmiati, 2022) mengatakan bahwa bukti fisik memang dapat mencuri perhatian nasabah bisa dilihat dari fasilitas yang lengkap, sarana parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan yang dijaga serta tersedianya formulir dan informasi dan lain-lain, namun tidak selamanya faktor bukti fisik suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah sepenuhnya, bisa saja bukti fisik menurut perusahaan

yang telah disediakan itu telah terpenuhi namun perspektif nasabah bisa saja sebaliknya mungkin bisa disebabkan oleh sarana parkir yang kurang memadai, fasilitas yang belum mumpuni dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,543 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,642 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang terbukti secara statistik dengan nilai t hitung sebesar 3,781 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian secara empiris H_3 diterima.
4. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. BRI Kota Sungai Penuh, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,823 dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, maka H_4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, & Hermawan, R. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT BPR LPN TARANTANG DHARMASRAYA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3).
- Ariska, A. D. (2020). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2).
- Bustami, A. W., Helfenta, H., Zulkarnain, I., & Sarmigi, E. (2022). PENGARUH LAMA USAHA DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENGAMBIL KREDIT DI PERBANKAN (Studi Kecamatan Hampanan Rawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 181-188. doi:<https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.456>
- Bustami, Y., Sarmigi, E., & Mikola, A. (2021). Analisis perbandingan profitabilitas bank umum Syariah sebelum dan selama pandemi Covid-19. *Al Fiddoh Islamic Bank Journal*, 2(1), 28-36.
- Dwijayanto, A. (2020). Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop. 7(2).
- Fahrudin., M. F. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149–162.
- Iffan, M., Santy, R., & Radaswara, R. (2018). PENGARUH PROSES DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL SANTIKA BANDUNG. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 63–84.
- Mahmud, A., & Nurmiati, N. (2022). Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar. *Laa Maisyir*, 9(2), 1-16.
- Mahmud, A., & Nurmiati. (2022). Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar. *Laa maisyir*.
- Musa. (2020). Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Jual Beli Valas(AI-Sharf)di Bank Syariah. *Al- Tijary : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Ningtias, K. N., & Soemarso, E. D. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk CABANG PEMBANTU PURI ANJASMORO SEMARANG. *keunis Majalah Ilmiah*, 7(1).
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. (2014). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Journal article // Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Sari, D. K. (2015). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama Di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2), 93-105. doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sarmigi, E., Putra, E., Bustami, Y., & Parasmala, E. (2022). *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Sarmigi, E., Syukrawati, S., Azhar, A., Desiana, D., & Ramadani, D. F. (2023). Analysis of the Management of Interest-Free Loans by the National Amil Zakat Agency for the City of Sungai Full for the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, 3(1), 46-55. doi:<https://doi.org/10.19109/iphil.v3i1.17153>
- Sinaga, A., Alam, A. P., Harahap, M. A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2).
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix dan Tingkat Margin dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 8(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.18860/ed.v8i.74>
- Sukma, C. G., Hadi, A., & Hartini, T. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Buhuts*, 19(1).
- Sumanti, E., Amri, F., & Sarmigi, E. (2022). ANALISIS KOMPARASI PROFITABILITAS PT. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH, TBK SEBELUM DAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3(2), 115-128. doi:<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i2.1518>

- Sunarsih, U., & Wijyantie, M. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(2).
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *MUQTASID Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Wijayanti, I. M. (2019). Peran Konsumen Dalam Menciptakan Hubungan Islami. *Amwaluna: Buku Ekonomi dan Keuangan Islam*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGrawHill.