

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN SIMASKER PT. BANK PEMBANGUNAN RAKYAT KERINCI

Gampo Haryono¹, Sri Fitriya², Salamah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

E-Mail: gampo.haryono@yahoo.co.id¹, srifitriya84@gmail.com²)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix, namely product, price, location, and promotion, on customer decisions to choose Simasker savings products PT. Kerinci People's Development Bank. In this study using quantitative methods by processing primary data through questionnaires given to customers of Bank Kerinci as many as 50 respondents with Non Probability Sampling technique. The analysis used in this research includes instrument test, statistical test, classical assumption test, and multiple linear test. Based on the results of research tests conducted, namely: 1) Product variable (X1) has a positive and significant effect on Customer Decisions (Y); 2) Price variable (X2) has no effect on customer decisions (Y); 3) Location variable (X3) has no effect on customer decisions; 4) Promotion variable (X4) has a positive and significant effect on customer decisions.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Kerinci sebanyak 50 responden dengan teknik *Non Probability Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda. Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan yaitu: 1) variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y); 2) variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y); 3) variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasababah; 4) variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri perbankan menghadapi persaingan yang semakin ketat antar bank. Pasalnya, semakin banyak bank yang harus menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan untuk menarik nasabah. Dalam hal ini, industri perbankan harus bertindak cepat dan menerapkan strategi yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan, karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan. Pemasaran adalah fungsi organisasi, serangkaian proses yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Saat ini, setiap bank harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan layanan keuangan kepada nasabah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Saat ini strategi pemasaran bank dijalankan secara terintegrasi dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah. Strategi pemasaran tersebut antara lain menyediakan berbagai perangkat manajemen, suku bunga bersaing, inovasi produk, dan pembukaan cabang di daerah sehingga dapat dengan mudah memperoleh dan mempromosikan berbagai hadiah undian untuk setiap pelanggan.

Biasanya strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Elemen-elemen di dalam Bauran Pemasaran haruslah dilakukan dengan manajemen yang baik oleh pihak PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci demi kemajuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan penerapan *Marketing Mix* dengan benar dan baik maka suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan perbankan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Tabungan SIMASKER

Tabungan SIMASKER (Simpanan Masyarakat Kerinci) adalah Produk simpanan masyarakat yang disediakan berupa tabungan mata uang rupiah yang dapat memberikan pelayanan di KC, KCP, kantor kas dan kantor pusat. Tidak ada batasan jumlah setoran dan penarikan, selama

memenuhi ketentuan yang berlaku. Tapi kenyataannya, produk tabungan Simasker yang dimiliki oleh PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci belum dikenal luas oleh masyarakat yang ada dikota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci untuk dapat mempromosikan dan memasarkan produk tersebut secara lebih luas agar ketidaktahuan masyarakat akan adanya produk tabungan yang akan sangat membantu masyarakat kerinci dalam mengelola keuangan tersebut ada dan dimiliki oleh PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci dan tentunya sangat mudah untuk dimiliki nasabah yaitu dengan hanya menyetorkan beberapa ribu saja masyarakat sudah bisa memiliki buku tabungan sendiri, dan nominal atau jumlah yang bisa ditabung oleh para nasabah juga sangat ramah dikantong nasabah yaitu mulai dari Rp. 20.000,-.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran dapat klarifikasikan menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion*(promosi). Selanjutnya akan dijelaskan mengenai 4P tersebut:

1. Product (Produk)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Adapun indikator-indikstor produk, antara lain:

a. Merek

Yaitu nama atau identitas yang memberikan ciri kepada konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan.

b. Manfaat

Yaitu informasi yang dimiliki mengenai perolehan manfaat dari suatu produk tabungan.

c. Kualitas Produk

Yaitu keseluruhan ciri dan karakter dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dan keunggulannya untuk memuaskan konsumen atau kemampuan produk memperagakan fungsinya.

2. *Price (Harga)*

Harga merupakan elemen pokok dalam bauran pemasaran karena langsung berhubungan dengan penciptaan hasil total.

Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi atau gambar produk yang ada di pasaran. Indikator-indikator harga, antara lain sebagai berikut:

a. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat diterima konsumen.

b. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk, selama kualitas produk baik, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang lebih tinggi. Namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Sesuaikan Harga Dengan Keuntungan

Konsumen mengabaikan harga produk, tetapi lebih mementingkan manfaat produk.

3. *Place (Lokasi)*

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi memiliki indikator-indikator, sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan.

- c. Lalu Lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*. (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. **Promotion (promosi)**

Promosi adalah suatu cara untuk mengenalkan produk atau barang perusahaan kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Secara garis besar sarana atau indikator promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu:

- a. Periklanan adalah kegiatan promosi berupa tayangan atau gambar atau teks pada spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, TV atau radio.
- b. Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, termasuk diskon atau hadiah untuk komoditas tertentu pada waktu tertentu.
- c. Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

c. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan organisasi atau individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Definisi lain keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan dibeli atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenal suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu dengan stimuli intern dan ekstern.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, sumber publik.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembeli atau konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor, pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas mereka akan menunjukkan suatu probabilitas yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

3. METODE

Penelitian dengan studi kasus ini dilakukan dengan menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang dalam kegiatan analisis datanya menggunakan metode statistik dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dilapangan dan merupakan sumber utama. Data sekunder adalah jenis data yang merupakan data tambahan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung yang akan melengkapi data primer. Pada penelitian

ini yang menjadi data pelengkapnyalah ialah berupa data-data yang berkaitan dengan penelitian, buku-buku dan tulisan-tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, juga dokumen atau arsip yang didapatkan dari berbagai sumber untuk kepentingan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner atau angket. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menggunakan Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Kerinci yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Rakyat kerinci. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Kerinci yang peneliti jumpai pada saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian anggota sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji *t* (Parsial)

Pada dasarnya, untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Hasil uji *t* (parsial) pada pada masing-masing indikator dapat di sajikan seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis *t* parsial

Model	t hitung	><	t tabel	Sig.	><	A	Status Ha
Produk	3,061	>	2,014	0,004	<	0,05	Ha ₁ Diterima
Harga	1,867	<	2,014	0,068	>	0,05	Ha ₂ Ditolak
Lokasi	1,63	<	2,014	0,110	>	0,05	Ha ₃ Ditolak
Promosi	5,857	>	2,014	0,000	<	0,05	Ha ₄ Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

Bersasarkan tabel 1. diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Parsial

Nilai signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah 0,004 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,061 > nilai t_{tabel} 2,014. Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Parsial

Nilai signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah 0,068 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,867 < nilai t_{tabel} 2,014. Artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Parsial

Nilai signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah 0,110 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,630 > nilai t_{tabel} 2,014. Artinya variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Parsial

Nilai signifikansi pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,857 > nilai t_{tabel} 2,014. Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji F (Uji Kecocokan Model)

Uji F (Simultan) merupakan suatu uji yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji kecocokan model di sajikan seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis F simultan

F hitung	><	F tabel	Sig.	><	α	Keterangan
69,17	>	2,58	0,000	<	0,05	H _{a5} Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,17 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} , dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpegaruh terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lain, model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok (*fit*).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada pada masing-masing indikator dapat di sajikan seperti pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>
Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4)	0,848

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas,, maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) dan X_4 (promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah) adalah sebesar 84,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil beberapa analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dan telah diuraikan diatas, diperoleh hasil bahwa:

1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap keputusan nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk bertanda positif, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah dan hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikansi produk sebesar 0,004 dan kurang dari 0,05 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci dapat diterima.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel harga bertanda positif, artinya harga berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,068 dan lebih dari 0,05 artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci dapat ditolak.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi bertanda positif dan hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,110 dan lebih dari 0,05 artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Sehingga hipotesis (H_{a3}) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci ditolak.

4. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, artinya promosi berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji t diketahui nilai t_{test} menunjukkan nilai signifikansi promosi sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci dapat diterima.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 69,170 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh 2,57, maka F_{hitung} 69,170 > F_{tabel} 2,57. Artinya, secara simultan (bersama-sama) produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Sehingga hipotesis kelima (H_{a5}) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci dapat diterima.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengenai Bauran Pemasaran terhadap keputusan menabung nasabah, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.
2. Pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.
3. Pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.
4. Pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.
5. Pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. Dan besar pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci adalah sebesar 84,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Soejono, 2005, Metode Penelitian (Suatu Pemikiran dan Penerapan), Jakarta: Rineka Cipta.
- Andriani, Durri, 2011, Metode Penelitian, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Arikunto, Suharsimi , 2006, Penelitian Tindakan Kelas, Jakarta : Bumi Aksara.
- Baiti, Rizka Ulfa, 2016 “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga”, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Damayanti, Riska, 2017, “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’ Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang

Palembang”, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang,

Departemen Agama RI . (2013). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Insan Media Pustaka.

Dhoni, Ari, 2020 “Pengaruh Marketing Mix Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank BRI Syariah KC Semarang)”, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.

Haryono, Gampo. 2017. “Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.” *Benefita* 2: 169-178.

Idrus, Muhammad , 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

Ikatan Bankir Indonesia, 2015, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana

Kasmir, 2012, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrindo Persada.

Khurniya, Isna Dina, 2017, ”Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah”, skripsi jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Salatiga.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo), Edisi Milenium 1.

Puspa, Rani dkk, 2017, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 3, No 02.

Rusdi, Nur Indayani, 2017, Skripsi : “Prngaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Aluddin Makassar.

Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2), 93-103.

Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press

Siregar, Budi Gautama, 2018, Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol 04, No 01.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Triady, Muh Masri, 2012, ”Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)”, Skripsi, Makasaar : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin.

Winardi, 1989, *Aspek-Aspek Bauran Pemassaran (Marketing Mix)*, Bandung: Bandar Maju.