

**BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
DI BPR PRISMA DANA MANADO****MARKETING MIX AND IT'S INFLUENCE ON THE DECISION TO BECOME CUSTOMERS IN BPR  
PRISMA DANA MANADO**

Oleh:

**Beatric M . J. Kondoy<sup>1</sup>****Bernhard Tewal<sup>2</sup>****Frederik Worang<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[nitakondoy@gmail.com](mailto:nitakondoy@gmail.com)<sup>2</sup>[tewalb@yahoo.com](mailto:tewalb@yahoo.com)<sup>3</sup>[fworang@gmail.com](mailto:fworang@gmail.com)

**ABSTRAK**, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  dari variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 218,101. Sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 derajat bebas  $(n-1) = 2$  adalah 3,09. Sehingga disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  (218,101) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09). Hasil penelitian diketahui bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sebesar 90,2%, sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Menjadi Nasabah.

**ABSTRACT**, This study aimed to analyze the effect of the marketing mix to the decision to become customers in BPR Prisma Dana Manado. The method of analysis in this research is quantitative descriptive by using multiple linear regression analysis techniques. Based on test results obtained simultaneously  $F_{hitung}$  value of the variable product, price, place and promotion amounted to 218.101. While  $F_{tabel}$  at a rate of 0.05 degrees of freedom  $(n-1) = 2$  is 3.09. So it concluded that  $F_{hitung}$  (218.101) is greater than  $F_{table}$  (3.09). The survey results revealed that the variable product, price, place and promotion jointly influence the decision to become customers in BPR Prisma Dana Manado. Based on the coefficient determination indicates that the client's decision was influenced by independent variables including product, price, place and promotion amounted to 90.2%, while the remaining 9.8% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Marketing Mix, Decision Become Customer.

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya (Haryanti, 2014). Perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Bank Perkreditan Rakyat berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, namun dilarang membuka simpanan giro, kliring dan transaksi valuta asing (Rahmawati R, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* (penempatan produk) yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa elemen bauran pemasaran jasa yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Tarigan (2009), sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan data Perkembangan Nasabah BPR Prisma Dana Tahun 2011-2015 dapat diketahui bahwa perkembangan nasabah pada BPR Prisma Dana Manado mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 tercatat ada 15.335 nasabah, naik sebesar 108,75% dari tahun 2011 dengan penambahan nasabah sebanyak 1.234 nasabah. Pada tahun 2013 tercatat 16.360 nasabah, naik sebesar 106,68% dengan penambahan nasabah sebesar 1.025 nasabah. Pada tahun 2014 tercatat ada 15.634 nasabah atau turun menjadi 95,56% dari tahun 2013 sebanyak 726 nasabah. Sampai dengan tahun 2015 tercatat 13.836 nasabah atau turun menjadi 88,50% dari tahun 2014 dengan pengurangan nasabah sebesar 1.798 nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan dan parsial di BPR Prisma Dana Manado.

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2011:5).

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Oentoro, 2012:1).

**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:6).

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2011:62).

Empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk  
Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli benefit dan *value* dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2006).
2. Harga  
Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014).
3. Tempat  
Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Haryanti, 2014)
4. Promosi  
Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014).

## **Keputusan Pembelian Nasabah**

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

## **Penelitian Terdahulu**

Haryanti (2014) penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor harga dan tempat tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Tarigan (2009) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, tempat dan orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor produk, promosi, proses dan *customer services* tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, *customer service dan* LPS terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai.

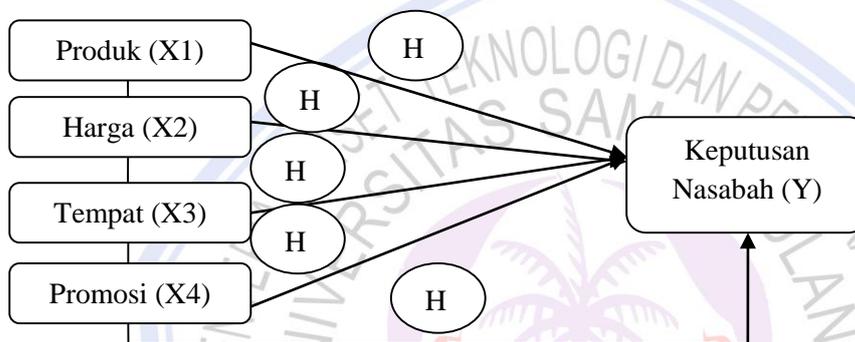
Kustiningsih (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, karyawan, proses dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda.

Hippy (2014) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan, pengetahuan masyarakat, produk Syariah dan Promosi terhadap minat menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Variabel pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

menabung. Secara simultan pelayanan, pengetahuan, produk Syariah dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung serta kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik.

Erisandi (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh dalam memilih produk tabungan Simpedes pada Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analistik deskriptif kuantitatif. Hasil persamaan regresi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes pada Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang, maka di peroleh hasil koefisien regresi untuk variable produk, suku bunga, lokasi, dan orang (karyawan), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk promosi, saranafisik dan proses (prosedur pelayanan) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

### Kerangka Konsep



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

*Sumber: Kajian Teori*

### Hipotesis Penelitian

- H1: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado
- H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado
- H3: Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado
- H4: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado
- H5: Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Sugiyono (2013:11), metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. Penelitian ini berlangsung pada bulan November 2015.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar pada Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado Tahun 2015, yaitu sebesar 13.836 nasabah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 nasabah.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:72), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

### Metode Analisis Data

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen  
Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:172).
2. Uji Asumsi Klasik  
Pada analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi, antara lain normalitas data, multikolinearitas data, dan heteroskedastisitas.
  - a) Uji Normalitas  
Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak.
  - b) Uji Multikolinearitas  
Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
  - c) Uji Heteroskedastisitas  
Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
3. Uji Hipotesis  
Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a) Uji Parsial (*t-test*)  
Uji *t* (*t-test*) atau uji parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - b) Uji Simultan (*F-test*)  
Uji *F* merupakan pengujian terhadap signifikansi model secara simultan atau bersama-sama, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - c) Uji Koefisien Determinasi (*R<sub>2</sub>-test*)  
Koefisien determinan (*R<sub>2</sub>*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.
  - d) Uji Regresi Linear Berganda  
Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013:277).

### Definisi Operasional

1. Produk (X1) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2009: 266).
2. Harga (X2) adalah penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014).
3. Tempat atau lokasi distribusi (X3) adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Haryanti, 2014).
4. Promosi (X4) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Ludhfi, 2014).

5. Keputusan nasabah (Y) ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi (Erisandi, 2016).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	Indikator	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		r-hitung	r-kritis		
Produk (X1)	1	0,561	0,30	0,764	Valid
	2	0,809	0,30		
	3	0,794	0,30		
	4	0,691	0,30		
	5	0,788	0,30		
Harga (X2)	6	0,742	0,30	0,758	Valid
	7	0,643	0,30		
	8	0,767	0,30		
	9	0,731	0,30		
	10	0,731	0,30		
Tempat (X3)	11	0,881	0,30	0,814	Valid
	12	0,731	0,30		
	13	0,480	0,30		
	14	0,881	0,30		
	15	0,725	0,30		
Promosi (X4)	16	0,819	0,30	0,803	Valid
	17	0,733	0,30		
	18	0,774	0,30		
	19	0,689	0,30		
	20	0,797	0,30		
Keputusan Nasabah (Y)	21	0,906	0,30	0,821	Valid
	22	0,647	0,30		
	23	0,908	0,30		
	24	0,646	0,30		
	25	0,671	0,30		

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas data (*r-hitung*) lebih besar dari *r-kritis* yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas data (*r-hitung*) lebih besar dari *r-kritis* yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah reliabel. Dengan demikian maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Data

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,09611337
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,101
	<i>Positive</i>	,082
	<i>Negative</i>	-,101
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,011	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,259	

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menggunakan uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov adalah 0,259 atau lebih besar dari  $\alpha$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

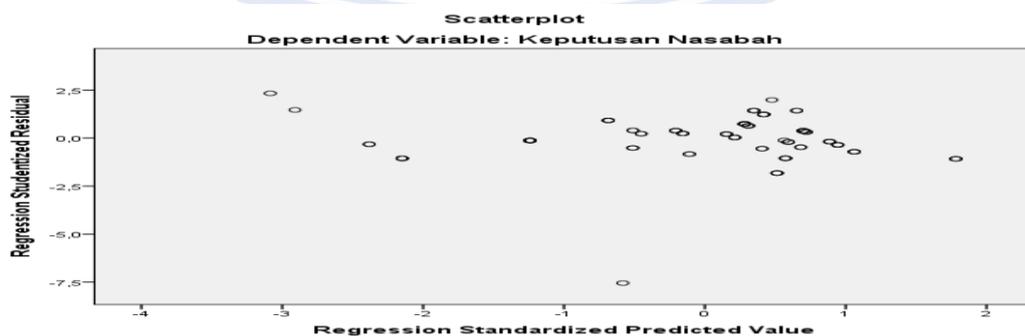
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk	0,291	3,440
Harga	0,386	2,589
Tempat	0,262	3,817
Promosi	0,159	6,293

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai toleransi nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan hasil keluaran *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dandidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis Analisis Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,950 <sup>a</sup>	,902	,898	1,119

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R* adalah 0,950 yang berarti bahwa hubungan produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan nasabah adalah sebesar 95% sedangkan untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,902 yang berarti 90,2% variabel dependen keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	-,253	,775		-,326	,745	
1	Produk	,519	,071	,434	7,282	,000
	Harga	-,195	,056	-,180	-3,478	,001
	Tempat	,617	,075	,518	8,244	,000
	Promosi	,225	,086	,210	2,599	,011

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk adalah 0,000; nilai signifikansi variabel harga adalah 0,001; nilai signifikansi variabel tempat adalah 0,000; dan nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,011. Masing-masing variabel bebas nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (variabel dependen) yaitu keputusan menjadi nasabah.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	Regression	1092,295	4	273,074	218,101	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,945	95	1,252		
	Total	1211,240	99			

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan kriteria uji F, oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $218,101 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain bahwa

persamaan regresi yang terbentuk dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

### Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi untuk bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah adalah  $Y = 0,253 + 0,519X_1 - 0,195X_2 + 0,617X_3 + 0,225X_4$ . Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar -0,253 satuan yang berarti jika variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka variabel independen diluar model tetap akan menurunkan keputusan nasabah sebesar -0,253 satuan. Penjelasan terhadap persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,519 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel produk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,519 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar -0,195 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel harga akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar -0,195 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap penurunan harga atau biaya akan berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,617 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel tempat akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,617 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan tempat akan berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
4. Variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_4$  sebesar 0,225 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel promosi akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,225 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan promosi akan berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,902 yang berarti 90,2% variabel dependen keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 7,282 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,282 > 1,988$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Prisma Dana Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hippy (2014) di Bank Muamalat Cabang Gorontalo, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pengaruh produk searah dengan keputusan memilih, artinya bahwa semakin kompetitifnya suatu produk dan produk yang ditawarkan tersebut berkualitas dan sesuai keinginan nasabah serta memberikan jaminan keamanan yang tinggi atas simpanan masyarakat maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin besar. Menurut Pride & Ferrell (1991) dalam Tjiptono (2011:114), produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis. Artinya bahwa produk tidak mengharuskan dalam bentuk yang *tangible* namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam penelitian ini selanjutnya disebut nasabah yang terdiri dari utilitas

fungsional, sosial dan psikologis. Penelitian ini *item* beraganya produk tabungan yang ditawarkan oleh BPR Prisma Dana Manado memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung bahkan lebih dari separuh responden memutuskan untuk menabung pada BPR Prisma Dana Manado.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung diperoleh sebesar -3,478 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi  $<0,05(0,001<0,05)$ , maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Prisma Dana Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2009) di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung di tabungan Britama BRI. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustiningsih (2014) di BRI Syariah Cabang Samarinda yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cabang Samarinda

Memilih menggunakan produk pada BPR Prisma Dana Manado, nasabah sebelumnya akan mencari informasi tentang produk tabungan, deposito, kredit, tingkat suku bunga yang ditawarkan, dan biaya administrasi pembukaan rekening produk tersebut dapat dijangkau oleh nasabah. Dalam penelitian ini terbukti bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung diperoleh sebesar 8,244 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,244>1,988$ ) dan tingkat signifikansi  $<0,05(0,000<0,05)$ , maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Prisma Dana Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erisandi (2016) di BRI Unit Baraka Kabupaten Enrekang yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan Simpedes pada BRI Unit Baraka. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2009) di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung di tabungan Britama BRI.

Semakin cermat bank menentukan lokasi untuk berdomisili, maka semakin cepat dan mudah menjangkau nasabah. Faktor lokasi sangat menentukan kemajuan bisnis perbankan karena menyakuti efisiensi dan keamanan dalam segala hal. Penentuan lokasi yang tepat bertujuan agar bank dapat berproses dengan efisiensi dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Namun lokasi bisnis tidaklah mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar datang apabila bank melakukan ekspansi usaha.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung diperoleh sebesar 2,599 dengan tingkat signifikansi 0,011. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,599>1,988$ ) dan tingkat signifikansi  $<0,05(0,011<0,05)$ , maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Prisma Dana Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustiningsih (2014) di BRI Syariah Cabang Samarinda yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cabang Samarinda.

Semakin banyak promosi dilakukan oleh BPR Prisma Dana Manado maka akan semakin besar daya beli masyarakat dengan promo yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern agar kemudahan informasi dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah. Apabila semakin agresif, kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menjadi nasabah di BRI Prisma Dana Manado.

## **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado**

Berdasarkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $218,101 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain bahwa persamaan regresi yang terbentuk dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Demikian juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2009) di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung di tabungan Britama BRI.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.
5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. BPR Prisma Dana Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen. Upaya-upaya yang perlu dilakukan antara lain:
  - a) Variabel Harga: meningkatkan suku bunga tabungan dan deposito, menurunkan suku bunga kredit, dan biaya administrasi bank yang terjangkau.
  - b) Variabel Promosi: meningkatkan promosi melalui iklan melalui media cetak dan elektronik. Promosi dan penawaran sebaiknya juga langsung kepada konsumen seperti datang ke perusahaan, pertokoan dan kantor-kantor pemerintah. Mengadakan kegiatan-kegiatan untuk masyarakat seperti *Fun Walk*, *Fun Run*, bersepeda, senam zumba, donor darah, dan bazaar. BPR Prisma Dana Manado juga dapat mengadakan acara semesteran atau tahunan dengan memberikan *doorprize* dan hadiah-hadiah.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, penelitian ini dapat dijadikan tambahan keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya perbankan yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah seperti pelayanan, proses, orang, dan sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Erisandi T., 2016. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang*". Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar.

- Haryanti I. E, 2014. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung.
- Hippy MZ, Boku, Mahdalena, 2014. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo*". Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.
- Kotler P. dan Keller KL., 2009. "*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P. dan Keller KL., 2011. "*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P. dan Keller KL., 2016. "*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*". Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kustiningsih EWL., 2014. "*Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*". eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2 (2):201-214.
- Ludhfi S., 2014. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*". Tesis. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Lupiyoadi R dan Hamdani A., 2006. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro D., 2012. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rahmawati R, 2015. "*Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kabupaten Bandung*". Skripsi. Universitas Islam Bandung, Bandung.
- Sugiyono, 2013. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. "*Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*". Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tarigan R. N., 2009. "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai*". Tesis. Universitas Sumatera Utara, Medan.