

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PADA PT. BANK BNI 46 TUPAREV CABANG CIREBON

Asep Sumarsana¹, Agung Supriyadi^{2*}, Surono³, Siti Havidotinnisa⁴, Atika⁵

^{1,4,5}STIE Yasmi Cirebon, ²Universitas Catur Insan Cendekia, ³Universitas Muhammadiyah Cirebon
asepsumarsanayasmi@gmail.com¹, agung.supriyadi@cic.ac.id^{2*}, surono.nrmn@gmail.com³,
sitiavidotinnisa5@gmail.com⁴, tika.atika1505@gmail.com⁵

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses) terhadap PT. Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon. Responden dari penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon dengan sampel 100 orang. Penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini : 1. bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga/tingkat suku bunga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon 2. Dari ketujuh variabel yang diteliti, hanya lokasi dan orang yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. 3. Variabel lain seperti produk, harga/tingkat suku bunga, promosi, bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada aspek lokasi dan kualitas pelayanan karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperbaiki keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Menabung

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of the marketing mix (Product, Price, Promotion, Location, People, Physical Facilities, and Process) on PT. Bank BNI Tuparev Cirebon Branch Office. This research was conducted at PT. Bank BNI Tuparev Cirebon Branch Office. Respondents of this study are savings customers of PT. Bank BNI Tuparev Cirebon Branch Office with a sample of 100 people. Research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Conclusions from this study: 1. the marketing mix consisting of product, price/interest rate, promotion, location, people, physical evidence, and process together have a positive influence and significantly to customer decisions in choosing savings products at BNI Tuparev Bank Cirebon 2 Branch Office. Of the seven variables studied, only location and people have a positive and significant influence on customer decisions. 3. Other variables such as product, price/interest rate, promotion, physical evidence, and process do not show a significant effect on customer decisions. Therefore, companies need to focus on aspects of location and quality of employee service as an effort to increase the number of customers and improve customer decisions in choosing savings products.

Key words: marketing mix, Saving Decision

1. PENDAHULUAN

Sektor perbankan nasional saat ini dihadapkan pada situasi persaingan sengit antar bank. Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah bank dengan berbagai produk dan layanan perbankan yang beragam, bertujuan untuk menarik lebih banyak nasabah.

Dalam situasi seperti ini, kalangan perbankan dituntut untuk beroperasi dengan lebih profesional agar dapat bertahan dan bahkan meningkatkan posisinya di antara persaingan yang semakin ketat.

Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon, sebagai salah satu perusahaan

perbankan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, menyadari pentingnya menghadapi tantangan ini. Oleh karena itu, mereka menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui konsep marketing mix. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menawarkan tingkat bunga yang kompetitif, berinovasi dalam produk, membuka cabang-cabang di berbagai daerah agar mudah dijangkau oleh masyarakat, dan melakukan promosi berupa hadiah undian bagi nasabah setia. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memilih perbankan terbaik telah membuat persaingan di antara bank semakin ketat, sebagai hasil dari prinsip hukum pasar yang berlaku. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan efisien menjadi kunci bagi Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon dalam meraih keberhasilan di tengah persaingan yang intens..

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada periode 2016-2017, jumlah nasabah produk Tabungan mengalami peningkatan, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan. Selanjutnya, pada tahun 2019-2020, produk Tabungan kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah. Pertumbuhan jumlah nasabah ini menunjukkan pentingnya menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh perusahaan perbankan.

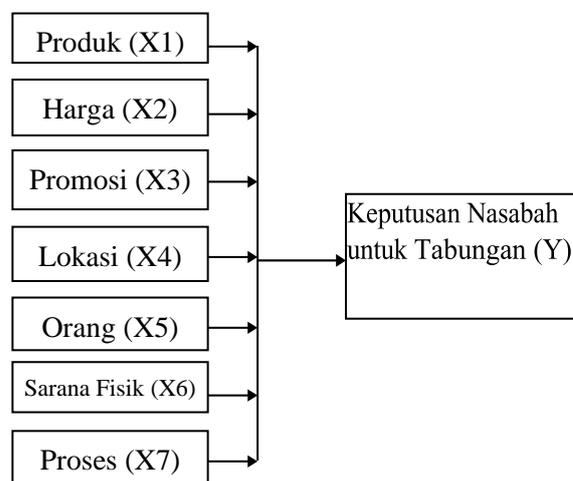
Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diperlukan konsep pemasaran yang disebut "bauran pemasaran" atau marketing mix. Konsep ini merujuk pada kombinasi berbagai elemen pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut Kotler (2005), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang sering disingkat sebagai 4P. Namun, karena pemasaran merupakan bidang yang terus berkembang, marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (lupiyoadi:2001). Tiga variabel tambahan dalam 7P tersebut adalah proses (process), orang (people), dan bukti fisik

(physical evidence). Dengan demikian, marketing mix terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar yang dituju.

Perusahaan perlu menggabungkan variabel-variabel atau kegiatan dalam marketing mix tersebut dengan seefektif mungkin dalam menjalankan tugas atau kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, tetapi juga mampu mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Gito Sudarmo (2008) berpendapat bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi nasabahnya agar mengenal, menyukai, melakukan transaksi pembelian, dan akhirnya menjadi puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengidentifikasi masalah melalui dua identifikasi masalah penelitian. Pertanyaan pertama bertujuan untuk menganalisis apakah kombinasi variabel dalam bauran pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik, dan proses layanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon. Kedua ditujukan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon.

Gambar 1.1 . Kerangka Pikir



Berdasarkan latar belakang, masalah utama, tujuan, dan manfaat penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan pada Bank BNI Tuparev – Kantor Cabang Cirebon.
2. Variabel lokasi merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev - Kantor Cabang Cirebon

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik, seperti yang dijelaskan oleh Kuncoro (2003:124). Populasi penelitian ini adalah para Nasabah Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon yang berjumlah 10.241 orang (per Desember 2020). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan berjumlah 100 responden.

Adapun variabel penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- a. Produk (X1): Barang yang ditawarkan di pasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

- b. Harga / Suku Bunga (X2): Keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan kepada nasabah.
- c. Promosi (X3): Upaya perbankan untuk memperkenalkan produk tabungan kepada nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.
- d. Lokasi (X4): Faktor yang berpengaruh dalam pemasaran tabungan, di mana lokasi yang memadai dan terjangkau dapat mempengaruhi keputusan nasabah.
- e. Orang (X5): Peran pihak staff personil yang dimiliki oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha perusahaan.
- f. Sarana Fisik (X6): Sarana dan prasarana yang digunakan oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha pembiayaan.
- g. Proses Layanan (X7): Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- h. Keputusan Nasabah (Y): Kesimpulan terbaik individu atau nasabah konsumen untuk melakukan pembelian produk bank.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instumen

Uji coba instrumen penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji coba dilakukan pada 100 responden, dengan bantuan software program SPSS for windows.

Tabel 2.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,804	0,1966	Valid
	X1.2	0,752	0,1966	Valid
	X1.3	0,840	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,781	0,1966	Valid
	X2.2	0,601	0,1966	Valid
	X2.3	0,621	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,718	0,1966	Valid
	X3.2	0,809	0,1966	Valid
	X3.3	0,751	0,1966	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,694	0,1966	Valid
	X4.2	0,665	0,1966	Valid
	X4.3	0,645	0,1966	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,829	0,1966	Valid
	X5.2	0,828	0,1966	Valid
	X5.3	0,699	0,1966	Valid
Sarana Fisik (X6)	X6.1	0,804	0,1966	Valid
	X6.2	0,752	0,1966	Valid
	X6.3	0,840	0,1966	Valid
Proses (X7)	X7.1	0,781	0,1966	Valid
	X7.2	0,601	0,1966	Valid
	X7.3	0,621	0,1966	Valid
Keputusan Nasabah untuk Tabungan (Y)	Y1.1	0,617	0,1966	Valid
	Y1.2	0,705	0,1966	Valid
	Y1.3	0,694	0,1966	Valid

Tabel 2.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Ket
Produk (X1)	0,716	0,05	Reliabel
Harga (X2)	0,389	0,05	Reliabel
Promosi (X3)	0,630	0,05	Reliabel
Lokasi (X4)	0,376	0,05	Reliabel
Orang (X5)	0,690	0,05	Reliabel
Sarana Fisik (X6)	0,716	0,05	Reliabel
Proses (X7)	0,389	0,05	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,385	0,05	Reliabel

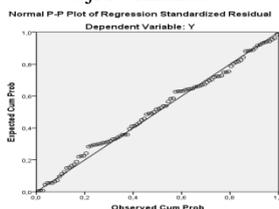
Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Kesimpulan dari hasil uji validitas dan reabilitas yang dilakukan adalah terpenuhi.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Gambar 2.1
Uji Normalitas



Gambar 3.3 menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2.3
Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)	2,655	,009		
X1	-1,483	,142	,412	2,429
X2	-,734	,465	,433	2,308
X3	1,411	,162	,325	3,073
X4	3,172	,002	,708	1,412
X5	3,474	,001	,573	1,747
X6	2,703	,008	,339	2,953
X7	1,295	,199	,423	2,364

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance yang masing-masing variabel, yaitu X1 (Produk), X2 (Harga/suku bunga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi), X5 (Orang), X6 (Sarana Fisik), dan X7 (Proses), semuanya lebih besar dari batas ambang 0,01. Selain itu, VIF (Variance Inflation Factor) yang diperoleh untuk setiap variabel juga menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, yaitu 2,429; 2,308; 3,073; 1,412; 1,747; dan 2,953. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada model analisis ini, dan asumsi non-multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 2.4

Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,522	,486	1,18986	1,990

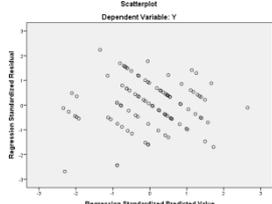
a. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X5, X1, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil output SPSS V20 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson pada tabel adalah 1,860. Untuk menguji adanya autokorelasi, perlu membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan nilai dL dan dU pada tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, berdasarkan banyaknya data (n) yang ada, yaitu 100, dan jumlah variabel bebas (k) yang digunakan, yaitu 2. Nilai dL yang relevan adalah 1,5279, dan nilai dU adalah 1,8272. Dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson (1,860) berada di antara dL dan dU (1,5279 dan 1,8272). Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi adanya autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.3
Uji Normalitas



Hasil pengujian heterokedastisitas pada garis grafik 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik data tersebut juga tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang telah dibuat. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel dependen (Y) tidak bergantung pada variabel independen (X) dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas pada analisis regresi terpenuhi.

3.3. Pengujian Hipotesis

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan

Tabel 2.5
Uji Hipotesis

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142,500	7	20,357	14,379	,000 ^b
1 Residual	130,250	92	1,416		
Total	272,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X5, X1, X6, X3

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Pada Tabel 2.5, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai uji statistik (nilai F) sebesar 14,379 juga lebih besar daripada nilai kritis (nilai kritis = 2,10) untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima, dan hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga/tingkat suku bunga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang

terdiri dari variabel-variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan

Gambar 2.6

Uji Partial

Model	Unstand Coefficients		Stand Coeff	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,679	1,009		2,655	,009
X1	-,130	,088	-,166	-1,483	,142
X2	-,068	,093	-,080	-,734	,465
X3	,152	,108	,178	1,411	,162
X4	,212	,067	,272	3,172	,002
X5	,238	,069	,331	3,474	,001
X6	,262	,097	,335	2,703	,008
X7	,122	,094	,143	1,295	,199

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil analisis menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon. Dari hasil uji statistik, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,142 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai t) sebesar -1,483 yang lebih kecil dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Dengan demikian, hipotesis ditolak, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Harga/Tingkat Suku Bunga (X2) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,465 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai t) sebesar -0,734 yang lebih kecil dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga/tingkat suku bunga dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel harga/tingkat suku bunga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,162 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai) sebesar 1,411 yang lebih kecil dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Oleh karena itu, hipotesis ditolak, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai) sebesar 3,172 yang lebih besar dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Orang (X5) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai) sebesar 3,474 yang lebih besar dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Sehingga, hipotesis dapat diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara orang dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Bentuk Fisik (X6) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,008 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai) sebesar 2,703 yang lebih besar dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk fisik dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel bentuk fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Pengaruh Proses (X7) Terhadap Keputusan Nasabah:

Diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,199 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t hitung (nilai) sebesar 1,295 yang lebih kecil dari nilai t tabel (nilai t tabel = 1,66023). Oleh karena itu, hipotesis ditolak, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dengan keputusan nasabah. Artinya, variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Dari hasil analisis regresi, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon adalah Lokasi dan Orang, karena keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, variabel lain seperti Produk, Harga/tingkat suku bunga, Promosi, Bukti Fisik, dan Proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam mempertimbangkan aspek lokasi dan kualitas pelayanan dari karyawan (orang) sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga/tingkat suku bunga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank BNI Tuparev Kantor Cabang Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai uji statistik (nilai) yang lebih besar dari nilai kritis (nilai kritis = 2,10).

Secara khusus, dari ketujuh variabel yang diteliti, hanya lokasi dan orang yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya, lokasi yang memadai dan mudah dijangkau serta kualitas pelayanan dari karyawan (orang) dalam mengelola usaha perbankan memiliki peran penting dalam menarik lebih banyak nasabah dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Sementara itu, variabel lain seperti produk, harga/tingkat suku bunga, promosi, bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada aspek lokasi dan kualitas pelayanan karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperbaiki keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, C. Sudadi P. & Chandra Lukita. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra pada PD. BPR Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. Jurnal Digit*, 12(1), 67-78.
- [2] Al Badi, Khalid Suidan. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. Sage Journals, 8(3).
- [3] Ananda, L., Amroni & Muthia Fariza. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Yogya Grand Cirebon. Jurnal Witana*, 1(1), 51-60.
- [4] Dewi, Isti Riana. (2022). *Penerapan Strategi STP dan E-Business yang Berperan pada Kepuasan Pelanggan Clotingline Shinethink di Cirebon. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(3), 398-405.
- [5] Kurdi, Sulaiman. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. BISE : Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 26-40.
- [6] Mardiyanto, Eko & Muhammad Kambali. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Al Iqtishod : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.
- [7] Mulfachriza, Bachri, N & S. Biby. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusann Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating. J-Mind*, 6(1), 70-79.
- [8] Rumiayati & Afriapollo S. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- [9] Silvia, Wiwi., Surya, A & R.M. Setianingsih (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri pada PT Bank BNI Wilayah Medan. Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250-256.
- [10] Sinaga, A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 210-232.
- [11] T Thabit & M Raewf. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- [12] Qorizah, Alfia & Prabowo, Prayudi Setiawan. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149-161.
- [13] Wu, Y.-L. & Li, E.Y. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. Internet Research*, 28(1), 74-104.
- [14] Yahya, I., Kartika. I., Gitama, & Chandra Lukita. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Tulang Ayam Selama Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Witana*, 1(1), 16-20.