

Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar

Amir Mahmud¹, Nurmiati²

¹Universitas Muslim Indonesia, ²Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail : amir.mahmud@umi.ac.id¹ dan nurmiatirasyid72@gmail.com²

Received: 30 September 2022; Revised: 29 Oktober 2020; Published: 30 Oktober 2022

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa apakah marketing mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpeda. Tujuannya adalah mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju dan variabel yang paling dominan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik penarikan sampel adalah sampling insidental dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Sementara Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel tempat, orang dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.

Kata Kunci : Marketing Mix; Produk; Harga; Promosi; Bukti Fisik; dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This study departs from the problem that whether the marketing mix has a simultaneous and partial effect on customer decisions to use the simpeda product. The aim is to find out and analyze how much influence the marketing mix (7P) has on customer decisions in choosing SIMPEDA products at PT. Bank Sulselbar Mamuju Main Branch and the most dominant variable. This research approach is quantitative. The sampling technique is incidental sampling with a total of 100 respondents. The results showed that the product, price, place, promotion, people, physical evidence and process variables simultaneously had a positive and significant effect on customer decisions in choosing SIMPEDA Savings at PT. Bank Sulselbar Mamuju Main Branch. Meanwhile, the T-test results show that the product, price, promotion and process variables partially have a positive and significant effect. While the variables of place, person and physical evidence partially have no effect and are not significant. The dominating variable is promotion has a positive and significant effect in choosing SIMPEDA Savings at PT. Bank Sulselbar Mamuju Main Branch.

Keyword: Marketing Mix; Product; price; Promotion; Physical Evidence; and Customer Decision

PENDAHULUAN

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Seiring dengan perkembangan zaman, industri perbankan kini mengalami perubahan yang begitu signifikan karena deregulasi peraturan. Hal ini mengakibatkan bank menjadi lebih kompetitif dalam hal menyediakan jasa bank lainnya. Jasa yang dimaksud diantaranya transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, sarana investrasi, penukaran mata uang asing dan lain sebagainya (Sunardi, 2020)

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermedier*) antara pihak yang berkelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang kekurangan atau membutuhkan dana (*deficit unit*). Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud

dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Fauzan, dkk,2020). Kegiatan pokok bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat sangat berarti dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Melihat kondisi makin menjamurnya bank-bank membuat persaingan menjadi semakin sengit, untuk dapat bertahan maka bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan. Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen (Widodo, 2018). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS.an.Najm/53:24-25

أَمْرٌ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ فَلِلّٰهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۗ

Dari kedua ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu

interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi Sunnahtullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya tergantung pada ketentuan Allah. Dan di dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang sesuai, namun konsisten dengan jiwa Islam yang manatidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Pada saat ini setiap bank dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memenuhi keinginan nasabah. Strategi-strategi pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan pengurusan, tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, pembukaan cabang-cabang di daerah sehingga mudah terjangkau serta promosi berbagai hadiah undian bagi setiap nasabah.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pengertian *Marketing Mix* yakni menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu (Lestari, dkk 2019). Dalam bauran pemasaran (*Maketing 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).

Banyak lembaga perusahaan menggunakan konsep bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat para calon konsumennya. Salah satunya ialah PT. Bank Sulselbar yang menggunakan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), karyawan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) ("Laporan Tahunan Bank Sulselbar", 2015: 272)

Melihat dari tahun ke tahun pertumbuhan dana pihak ketiga untuk perbankan skala nasional terus meningkat. Pada tahun 2011 total DPK

mencapai 2.784,91 triliun rupiah. Lalu pada tahun 2012 DPK naik lagi menjadi 3.225,20 triliun rupiah. Kemudian pada tahun 2013 total DPK mencapai 3.663,97 triliun rupiah. Pada tahun 2014 total DPK sebesar 4.114,42 triliun rupiah. Dan hingga tahun 2015 naik lagi hingga mencapai 4.413,06 (Magazine, 2017). Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya dana pihak ketiga yang diperoleh oleh perbankan disebabkan karena tingginya minat masyarakat untuk menabung di bank baik itu dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling incidental. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang di bagikan kepada Informan sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi) uji F dan uji T dengan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Karyawan (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Nasabah (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 21. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 31.896 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.11 atau $F_{hitung} 31.896 > F_{tabel}$ yaitu 2.11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H1 bahwa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2012) yang meneliti tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan” dengan hasil penelitian produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*peole*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidance*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas.

Pihak bank juga setuju menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, Ini dikarenakan dengan dikaji dan dievaluasinya bauran pemasaran tersebut dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi dan paling dominan sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

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 (Imron, 2019). Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga pencapaian target perusahaan dapat dipenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,037 > 1,662$), atau sig dan α ($0,045 < 0,05$). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima

hipotesis H2 bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro” dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Eka Kantor Pusat Metro.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk SIMPEDA karena produk ini lebih unggul dibandingkan dengan besutan produk lainnya dari PT. Bank Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Bisa dilihat dari adanya produk yang tidak mendukung fasilitas kartu atm seperti TAPEMDA, serta adanya produk tabungan lainnya yang hanya bisa digunakan pada periode tertentu seperti produk tabungan TAMPAN, serta produk lainnya yang hanya memberikan fasilitas terbatas tidak seperti SIMPEDA yang bisa merangkap semua kebutuhan nasabah, sehingga banyak nasabah memilih produk SIMPEDA karena dilihat dari produknya memang berkualitas. Suatu produk jika kualitasnya sudah mumpuni maka calon nasabah pun akan tertarik untuk menabung memilih produk SIMPEDA sebagai produk andalan mereka.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan kepada penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,443 > 1,662$), atau sig dan α ($0,016 < 0,05$). Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah.. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H3 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Muhammad Adam, 2022) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat” dengan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk SIMPEDA karena bunganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, biaya administrasi dan setoran awalnya rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan bank lainnya. Wajar saja jika variabel harga dipilih nasabah sebagai indikator yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah karena dari sisi harga inilah perusahaan memainkan strategi pemasarannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat maupun calon nasabah untuk menabung dan memilih produk SIMPEDA sebagai pilihan andalan mereka.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler, tempat/saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai. Pemilihan lokasi sangat menentukan kelangsungan suatu perusahaan, agar produk dapat mencapai target pasar secara efektif dan efisien (Poluan et al., 2019). Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($0,615 < 1,662$), atau sig dan α ($0,540 > 0,05$). Artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya & Ariyanti, 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Service Marketing Mix

Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mengenai tempat atau lokasi yang digunakan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju memang strategis berada dipusat kota namun, kebanyakan ada alasan-alasan yang meragukan mereka seperti terbatasnya jumlah kantor yang beroperasi, apalagi hanya terletak di kota provinsi ataupun kabupaten saja sehingga masyarakat yang jauh dari lokasi susah untuk menjangkau ke perusahaan, belum lagi jumlah lokasi ATM yang terbatas. PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju memang tidak seperti bank-bank berskala nasional lainnya yang dapat dengan mudahnya dijangkau dimana-mana karena bank ini memang termasuk kategori BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) sehingga wilayah jangkauannya pun terbatas.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada sasaran pasar, untuk memberikan informasi guna mendorong minat seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai (Saputra, 2012). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($2,626 > 1,662$), atau sig dan α ($0,010 < 0,05$). Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H5 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H5 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ilosa et al., 2019) yang meneliti terkait “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang

Pekanbaru” dengan hasil penelitian promosi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka 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 dan memilih produk SIMPEDA sebagai pilihan andalan mereka.

6. Pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

People adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Namun dalam penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti *teller*, *customer service* dan jajaran *front liner* lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($0,331 < 1,662$), atau sig dan α ($0,741 > 0,05$). Artinya variabel karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H₆ bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya & Ariyanti, 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru” dengan hasil penelitian karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah bahwa karyawan seperti *teller* dan *customer service* yang dimiliki PT. Bank Sulselbar Cabang Utama

Mamuju memang baik dan ramah dan tentu saja dapat membuat nasabah terkesan. Namun tidak selamanya faktor karyawan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung dan memilih produk SIMPEDA sebagai pilihan mereka, karena bisa saja karena adanya pengaruh eksternal dari nasabah itu sendiri. Karena bagaimana pun berkualitaskannya SDM jika tidak dibarengi dengan keinginan nasabah tersebut maka keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh karyawan itu bisa saja terjadi

7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Menurut Mary Jo Bitner (2008:71) dalam penelitian yang dilakukan (Sara et al., 2017), 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($0,169 < 1,662$), atau sig dan α ($0,866 > 0,05$). Artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H7 bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sinaga et al., 2020) yang meneliti tentang "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat" dengan hasil penelitian sarana fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah 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, PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju memang hampir termasuk kategori telah menerapkan kriteria-kriteria dari bukti fisik yang baik, namun kembali lagi 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.

8. Pengaruh proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Dikutip dari (Santoso et al., 2019).

Menurut Prat & Canoves (2017), Sicilia et al. (2016) dan Karjaluo et al. (2016) menyatakan bahwa semua aktivitas kerja proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan. Di situlah kombinasi dari semua kegiatan terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan masalah rutin di mana layanan diproduksi dan dikirimkan kepada konsumen. Pentingnya proses dalam penyediaan jasa Bank disebabkan oleh tawaran layanan yang tidak dapat disimpan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,611 > 1,662$), atau sig dan α ($0,011 < 0,05$) Artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H8 bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ilosa et al., 2019) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru" dengan hasil penelitian proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah proses yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju sudah cukup memuaskan, dengan tidak dipersulitnya nasabah untuk melakukan transaksi juga dibarengi dengan ketelitian, ketepatan dan kecepatannya dalam melayani nasabah. Proses tentunya hal yang sangat vital dalam transaksi jika terjadi kesalahan sedikit pun dapat merugikan pihak bank maupun nasabah oleh karena itu proses yang sesuai SOP (Standar Operasional Perusahaan) wajib diterapkan dalam setiap transaksi.

9. Promosi dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Suatu produk tidak akan dikenal ataupun diketahui keberadaannya oleh masyarakat jika tidak ada kegiatan promosi yang menunjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Promosi, menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($2,626 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) yang paling tinggi dibandingkan dengan variable lainnya. Artinya variabel promosi dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H₉ bahwa promosi dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Syaribulan, 2018) "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar" dengan hasil penelitian variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan Tampan pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah promosi yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju sudah cukup menarik, dengan diadakannya undian, pemberian hadiah langsung, promosi secara personal diakui cukup mengajak calon nasabah untuk menabung dan memilih SIMPEDA sebagai produk pilihan mereka. Promosi memang sangat penting untuk suatu perusahaan guna dapat memberitahukan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk SIMPEDA dengan berbagai macam keunggulannya serta memberikan informasi-informasi yang berisi keuntungan memiliki produk ini dibarengi dengan iming-imingi berbagai macam undian maupun hadiah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Pihak bank juga setuju menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, Ini dikarenakan dengan dikaji dan dievaluasinya bauran pemasaran tersebut dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi dan paling dominan sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk SIMPEDA karena produk ini lebih unggul dibandingkan dengan besutan produk lainnya dari PT. Bank Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka lebih memilih produk SIMPEDA karena bunganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, biaya administrasi dan setoran awalnya rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan bank lainnya. Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah mereka berpendapat bahwa terbatasnya jumlah kantor yang beroperasi, apalagi hanya terletak di kota provinsi ataupun kabupaten saja sehingga masyarakat yang jauh dari lokasi susah untuk menjangkau ke perusahaan, belum lagi jumlah lokasi ATM yang terbatas. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan nasabah mereka tertarik karena 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. Variabel Karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah bahwa karyawan seperti *teller* dan *customer service* yang dimiliki PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju memang baik dan ramah dan tentu saja dapat membuat nasabah terkesan. Namun tidak selamanya faktor karyawan mempengaruhi keputusan sesekaryawan untuk menabung dan memilih produk SIMPEDA sebagai pilihan mereka, karena bisa saja karena adanya pengaruh eksternal dari nasabah itu sendiri. Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju memang hampir termasuk kategori telah menerapkan kriteria-kriteria dari bukti fisik yang baik, namun kembali lagi 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 sebaliknyaamungkin bisa disebabkan oleh sarana parkir yang kurang memadai, fasilitas yang belum mumpuni dan lain-lain. Variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah proses yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju sudah cukup memuaskan, dengan tidak dipersulitnya nasabah untuk melakukan transaksi juga dibarengi dengan ketelitian, ketepatan dan kecepatannya dalam melayani nasabah. Variabel promosi dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah promosi yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju sudah cukup menarik, dengan diadakannya undian, pemberian hadiah langsung, promosi secara personal diakui cukup mengajak calon nasabah untuk menabung dan memilih SIMPEDA sebagai produk pilihan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(1), 36-44.
- Dwijayanto, A. (2020). Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop. 7(2), 6192-6203.
- Fauzan Haqiqi, Darmawan, & Kasirul Fadli. (2020). Analisis Pengaruh Likuiditas dan Pemberian Kredit Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Bank BPR Mega Mas Lestari tahun 2016-2018 Kabupaten Karimun. *Jurnal Cafetaria*, 1(1), 73-83.
- Ilosa, A., Zulhaida, Z., & Febrian, W. D. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 64-76.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- 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*, 1(1), 63-84.
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107-132.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969-2978.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73-86.
- Saputra, H. (2012). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1-14.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6-18.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, 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), 210–232.
- Sunardi, N. (2020). Kesehatan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dengan metode Risk Based Bank Rating (RBBR). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(2), 132.
- Syaribulan. (2018). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 39–52.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
- Wijaya, E., & Ariyanti, P. M. (2018). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*. 1(2), 283–296.