

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
PADA PT BANK SINARMAS, TBK. KCP A. YANI BANJARMASIN**

**Laniawati Ayu Salim  
Lydia Goenadhi**

SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE Indonesia) Banjarmasin  
Jalan H. Hasan Basry No.9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks.0511-3305238

---

**Artikel info**

---

Keywords:  
marketing mix, customer's  
decision

**Abstract**

---

This study aims, (1) to know and analyze the influence of marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people simultaneously toward the customers' decision at PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin, (2) to know and analyze the influence of marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people partially toward customer's decision at PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin, and (3) to know and analyze which variable has the dominant influence toward customer's decision at PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin. This research is quantitative research by taking samples from a population to fill in the questionnaire as an instrument of data collection. The population in this research is individuals or customers of Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin with a total sample of 50 customers. Hypothesis is tested with multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously marketing mix's variables which consists of product, price, place, promotion, people have significant influence on customer's decision at Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Partially, the results indicated that the place ( $X_3$ ) and people ( $X_5$ ) do not have significant influence on customer's decision while product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) have significant influence on customer's decision at Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Based on beta coefficient, price ( $X_2$ ) has the dominant influence toward customer's decision at PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin.

## PENDAHULUAN

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan. Jika ditelusuri lewat sejarah sejak dulu sampai sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian dalam suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sector yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2005: 8). Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004:9).

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing (Karim, 2004: 17).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi (Kasmir, 2005:154). Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Hal utama

yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkan tidak bisa mencari konsumennya sendiri (Chandra, 2005: 16).

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif kepada perusahaan.

Visi dari Bank Sinarmas adalah menjadi bank terkemuka di Indonesia dengan jaringan distribusi yang terintegrasi dan layanan yang prima ([www.banksinarmas.com](http://www.banksinarmas.com)). Bank Sinarmas merupakan salah satu bank umum konvensional yang mana tabungan merupakan sumber dana utama bagi keberlangsungan usahanya. Semakin tinggi dana yang dapat dikelola oleh Bank Sinarmas, maka semakin tinggi kesempatan perusahaan untuk memperoleh laba sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan dana dari masyarakat.

Adapun jenis tabungan yang ditawarkan oleh Bank Sinarmas terdiri dari: (a) Tabungan Sinarmas merupakan jenis tabungan dengan setoran awal minimal Rp 100.000,00 dengan saldo mengendap minimum Rp 50.000,00 yang dikenakan biaya administrasi bulanan sebesar Rp 6.000,00 jika menggunakan *account statement* maupun *passbook*. (b) Simas Junior merupakan jenis tabungan yang dikelola untuk menanamkan kebiasaan menabung kepada anak-anak sejak usia dini (9-15 tahun). Tabungan Simas Junior memiliki fasilitas bebas biaya penarikan tunai di jaringan ATM manapun (ALTO, PRIMA, ATM Bersama, Visa), serta bebas biaya bulanan

untuk kartu ATM. (c) Simas TabunganKu merupakan jenis tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung. Setoran awal dalam pembukaan rekening TabunganKu sebesar Rp 20.000,00 dengan saldo mengendap Rp 20.000,00 serta dibebaskan dari biaya administrasi bulanan. (d) Simas Gold; bagi yang menginginkan hasil investasi yang tinggi dan fleksibilitas, Simas Gold adalah solusinya. Setoran awal dalam pembukaan rekening Simas biaya administrasi bulanan sebesar Rp 10.000,00 jika menggunakan *account statement* maupun *passbook*. (e) Simas Lion Ticket; Tabungan Simas Lion Ticket merupakan tabungan *co-branding* antara Bank Sinarmas dan Lion Air. Setoran awal pembukaan tabungan Simas Lion Ticket sebesar Rp 100.000,00 dengan saldo mengendap minimum Rp 50.000,00 serta dibebaskan dari biaya administrasi bulanan. (f) Simas Tara merupakan tabungan rencana dengan tingkat suku bunga lebih tinggi dari tabungan lainnya. Fleksibilitas jangka waktu (1-5 tahun) sesuai dengan rencana keuangan calon nasabah. Sebelum mengikuti program tabungan Simas Tara, calon nasabah diwajibkan terlebih dahulu melakukan pembukaan salah satu rekening yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 1 menyajikan pencapaian tabungan Simas Tara KCP A. Yani Banjarmasin.

Tabel 1. Jumlah Pencapaian Tabungan Simas Tara PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani

Nominal (Rp)	2013 (orang)	2014 (orang)	2015 (orang)
100.000	5	35	13
200.000	4	11	57
300.000	-	3	12
400.000	-	1	-
500.000	2	3	17

Sumber: KCP A. Yani Banjarmasin

Tabungan lainnya tidak memiliki tenor waktu, dana nasabah bisa ditarik setiap saat. Syarat pengendapan dana dengan waktu minimal 1 tahun merupakan salah satu indikator diperlukannya strategi pemasaran yang tepat karena tidak semua orang menginginkan pengendapan dana dengan jangka waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people* tabungan Simas Tara berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people* tabungan Simas Tara berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sinarmas, Tbk.KCP A. Yani Banjarmasin?
3. Bauran pemasaran manakah yang merupakan faktor dominan pengaruhnya keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel dengan melalui alat uji.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 99 nasabah tabungan simas tara pada tahun

2015 dengan nominal Rp100.000,00 sampai dengan Rp500.000,00 pada PT Bank Sinar-mas KCP A. Yani Banjarmasin. Sampel diambil dari populasi nasabah tabungan Simas TARA pada tahun 2015. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{99}{1+99(0,10)^2} = 49.748 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh besarnya sampel sebanyak 50 orang nasabah tabungan Simas TARA pada PT Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Sedangkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat sebagai berikut:

1. *Product* (X1), Kebijakan mengenai jasa meliputi jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.
2. *Price* (X2), Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa.
3. *Place* (X3) Tempat atau lokasi bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan batas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan di mana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (X4). Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang jasa yang ditawarkan.
5. *People* (X5) Orang yang memberikan pelayanan suatu produk atau jasa kepada nasabah.
6. Keputusan Nasabah (Y) Keputusan merupakan bagian salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan

#### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Dokumentasi, yaitu menggali data dari sumber tertulis berkaitan dengan masalah yang diteliti

#### Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas; Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan skor total variabelnya. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.
2. Uji Reliabilitas; Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple regression*)

dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi berganda yang dimaksud dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dimana :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta (bilangan tetap)

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *Place*

X4 = *Promotion*

X5 = *People*

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien regresi

e = Faktor gangguan (error)

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat uji yaitu:

1. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen ( $X_i$ ) secara bersama-sama/simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi merupakan sebenarnya, ataukah nilai yang ditemukan secara kebetulan. Uji hipotesis ini digunakan adalah:  
 $H_0 : b_i = 0$  ,  $H_1 : b_i \neq 0$   
 Kriteria hipotesis tersebut adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Banjarmasin dengan objek penelitian adalah nasabah ta-

bungan Simas TARA Bank Sinarmas Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Berdasarkan penyebaran dan pengembalian kuesioner, partisipasi nasabah tabungan Bank Sinarmas Tbk. KCP A.Yani Banjarmasin sangat membantu dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%.

### Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas untuk variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan nasabah tabungan Simas TARA Bank Sinarmas KCP A.Yani Banjarmasin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas untuk variabel bauran pemasaran, bahwa dari 15 item yang terdapat dalam variabel bauran pemasaran ini memperlihatkan semua butir instrumen yang digunakan memiliki nilai " $r$ " yang lebih besar dari nilai 0,3 yang berarti semua butir instrumen adalah valid. Variabel keputusan nasabah tabungan Simas TARA Bank Sinarmas KCP A.Yani Banjarmasin yang terdiri dari 3 item juga mempunyai nilai " $r$ " hitung lebih besar dari 0,3 yang berarti semua butir instrumen tersebut adalah valid.

### Pengujian Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A.Yani Banjarmasin. Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Item	r	Hasil	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i>				
X1.1	0,874	Valid	0,834	<i>Reliable</i>
X1.2	0,882	Valid		
X1.3	0,846	Valid		
<i>Price</i>				
X2.1	0,919	Valid	0,913	<i>Reliable</i>
X2.2	0,920	Valid		
X2.3	0,944	Valid		
<i>Place</i>				
X3.1	0,866	Valid	0,846	<i>Reliable</i>
X3.2	0,877	Valid		
X3.3	0,889	Valid		
<i>Promotion</i>				
X4.1	0,833	Valid	0,738	<i>Reliable</i>
X4.2	0,762	Valid		
X4.3	0,833	Valid		
<i>People</i>				
X5.1	0,959	Valid	0,926	<i>Reliable</i>
X5.2	0,919	Valid		
X5.3	0,921	Valid		
Keputusan Nasabah				
Y1	0,757	Valid	0,780	<i>Reliable</i>
Y2	0,877	Valid		
Y3	0,867	Valid		

Sumber : Data primer diolah 2015

Tabel 3. Hasil Regresi

Simbol	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Prob/Sig
X1	Product	0,256	1,746	0,875
X2	Price	0,206	2,441	0,036
X3	Place	0,086	1,111	0,708
X4	Promotion	0,356	2,653	0,185
X5	People	-0,192	-1,468	0,087
Konstanta =	2,948	F hitung = 28,932	n = 50	
R square =	0,767	Sig. F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,948 + 0,256.X1 + 0,206.X2 + 0,086.X3 + 0,356.X4 - 0,192.X5 + e$$

Persamaan Regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,948 menunjukkan besarnya keputusan pembelian kon-

sumen jika tidak ada pengaruh variabel *product, price, place, promotion, people*.

2. Koefisien regresi *product* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,256 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *product* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,256 terhadap keputusan nasabah dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel *price, place, promotion, people* adalah tetap.
3. Koefisien regresi *price* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,206 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *price* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,206 terhadap keputusan nasabah dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel *product, place, promotion, people* adalah tetap.
4. Koefisien regresi *place* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,086 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *place* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,086 terhadap keputusan nasabah dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel *product, price, promotion, people* adalah tetap.
5. Koefisien regresi *promotion* ( $\beta_4$ ) sebesar 0,356 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,356 terhadap keputusan nasabah dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel *product, price, place, people* adalah tetap.
6. Koefisien regresi *people* ( $\beta_5$ ) sebesar -0,192 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh negatif sebesar 0,192 terhadap keputusan nasabah dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel *product, price, place, promotion* adalah tetap.

### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Analisis hasil uji simultan (uji F) ini digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama. Hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh hasil Sig F  $0,000 < 0,05$  dengan F hitung 28,923 (F hitung  $> F$  tabel =  $28,923 > 2,427$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah diterima. Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5%.

Penjelasan tersebut sesuai dengan ketentuan, jika F hitung lebih besar dari Ftabel maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau variabel keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani banjarmasin dipengaruhi variabel *product, price, place, promotion, people*. Dengan demikian hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Analisis hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua.

1. X1 (*Product*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,746 < 2,015$ ) sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.
2. X2 (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,441 > 2,015$ ) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
3. X3 (*Place*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $1,111 < 2,015$ ) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

4. X4 (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,653 > 2,015$ ) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
5. X5 (*People*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah di mana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $-1,468 < 2,015$ ) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

### Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menjawab tujuan ketiga dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people*) yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin, ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien beta tertinggi yaitu variabel *promotion* sebesar 2,653. Artinya variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA adalah variabel *promotion*. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *promotion* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA diterima.

### Pembahasan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda terdapat beberapa variabel bebas (X) yang perlu dilakukan analisis antara lain:

*Product*, merupakan variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,256, artinya variabel *product* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah dalam mengikuti program Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Maksudnya jika penawaran *product* meningkat, maka keputusan na-

sabah untuk mengikuti program tabungan Simas TARA akan semakin meningkat, dan sebaliknya.

*Price*, merupakan variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,206, artinya variabel *price* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah dalam mengikuti program Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Maksudnya jika semakin baik penawaran harga program tabungan Simas TARA, maka keputusan nasabah untuk mengikuti program tabungan Simas TARA akan semakin meningkat

*Place*, merupakan variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,086, artinya variabel *place* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah dalam mengikuti program Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Maksudnya jika distribusi berjalan lancar maka keputusan nasabah untuk mengikuti program Simas TARA akan meningkat dan jika distribusi berjalan kurang lancar maka keputusan nasabah untuk mengikuti program Simas TARA akan menurun.

*Promotion*, merupakan variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,356 artinya variabel *promotion* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah dalam mengikuti program Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin. Maksudnya jika semakin baik promosi program tabungan Simas TARA, maka keputusan nasabah untuk mengikuti program tabungan Simas TARA akan semakin meningkat, dan sebaliknya.

*People*, merupakan variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,192 artinya variabel *people* mempunyai hubungan tidak searah dengan keputusan nasabah dalam mengikuti program Simas TARA di Bank Sinarmas KCP



A. Yani Banjarmasin. Jika pelayanan karyawan terhadap nasabah meningkat, maka keputusan nasabah untuk mengikuti program tabungan Simas TARA bisa dikatakan tidak selalu mengalami peningkatan dalam implikasinya.

Dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 76,7%, hal ini menunjukkan kontribusi variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people*) dalam mempengaruhi keputusan nasabah (Y), berarti ada factor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti sosial budaya, politik, kebijakan bank bersangkutan, dan lain-lain sebesar 23,3%.

Dalam prakteknya tentu saja penerapan strategi pemasaran tidak semudah seperti yang ada dalam teori, walaupun dilakukan dengan prosedur dan kaidah yang sudah ditetapkan, masih banyak kendala yang dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Kendala dari dalam perusahaan dapat berupa keahlian tenaga kerja, kelengkapan sarana dan prasarana, sedangkan kendala dari luar perusahaan berupa persaingan dengan bank lain. Dengan berbagai kendala tersebut tentunya strategi pemasaran perlu mendapat perhatian karena dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Mengingat kondisi dan kebijakan bank yang berbeda-beda pada setiap bank, maka pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah pasti akan berbeda pula.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel-variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah tabu-

ngan Simas TARA di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin karena nilai  $F_{hitung}$  28,932 ( $F_{hitung} > F_{tabel} = 28,932 > 2,427$ ) atau Sig. F  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti kelima variabel *product, price, place, promotion, people* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Analisis uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Product* ( $X_1$ ), *Place* ( $X_3$ ), *People* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

*Promotion* ( $X_4$ ) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah mengikuti program tabungan Simas TARA

### Saran

Bank Sinarmas KCP A.Yani Banjarmasin perlu memperhatikan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People* secara menyeluruh karena variabel ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah

Bank Sinarmas KCP A.Yani Banjarmasin juga perlu meningkatkan promosi dan pelayanan terhadap nasabah baik dari pihak *frontliner* maupun pihak *marketing* untuk meningkatkan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran II* Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. PT Andi, Jakarta.
- Karim, Adiwarmarman, 2004. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta.

Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi Milinenium. Prehallindo, Jakarta.

[http:// repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

[https://afiburhanuddin,fileswordpress.com/2012/05/penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif\\_aminah.pdf](https://afiburhanuddin.files.wordpress.com/2012/05/penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif_aminah.pdf) Banjarmasin, Kamis, 15 Oktober 2015, 20.18 WITA