

PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN BANK DANAMON

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)

Aji Baskoro¹⁾ Leonardo Budi Hasiholan, S.E.,M.M²⁾ Adji Seputra, S.E.,M.M³⁾

1)Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Bank harus membangun teknik menampilkan yang dapat mengikuti perilaku nasabah yang dinamis atau terus bergerak secara konsisten. Untuk mengelola pertemuan klien yang berbeda, diperlukan teknik promosi yang beragam. Objek eksplorasi yang digunakan adalah semua populasi dalam investigasi ini sebagian besar adalah nasabah Bank Danamon Citraland Semarang yang memilih dana cadangan yang sering digunakan adalah dana Investasi Danamon Flexi Max selama 3 tahun terakhir, 2018-2020, berjumlah 484 individu yang telah melakukan pertukaran. Dari populasi absolut sebanyak 484 klien dengan tingkat kesalahan pada contoh kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, dapat diperoleh contoh 83 responden. Sebanyak 83 responden yang dipilih merupakan nasabah Bank Danamon yang telah melakukan penukaran sepanjang akhir 2018 - 2020. Dengan memanfaatkan SPSS Form 26. Hasil investigasi selanjutnya adalah item tersebut mempengaruhi pilihan nasabah. Area secara positif mempengaruhi pilihan klien. Kemajuan memiliki hasil konstruktif yang kritis pada pilihan klien. Individu secara positif mempengaruhi pilihan klien. Konsekuensi dari hasil SPSS menunjukkan bahwa estimasi faktor item, luas, kemajuan dan individu memiliki estimasi F yang ditentukan sebesar 0.878 dengan tingkat kepentingan 0.481, dengan alasan F harga yang ditentukan adalah $0.878 > F \text{ tabel } 3.96$ dan tingkat kepentingannya. *esteem* (Sig.) $0.878 < 0.05$ dan Ditandai positif, hal ini cenderung disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa item, area, kemajuan dan individu sekaligus mempengaruhi pilihan klien.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Produk, Lokasi, Promosi, People, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Banks should build up a showcasing technique that can stay up with dynamic client conduct or is consistently moving constantly. To manage distinctive client gatherings, diverse promoting techniques are required. The exploration object utilized is all the populace in this investigation are largely clients of Bank Danamon Citraland Semarang who pick the reserve funds that are frequently utilized is the Danamon Flexi Max Investment funds over the most recent 3 years, 2018-2020, adding up to 484 individuals who have made exchanges. From an absolute populace of 484 clients with the level of mistake on the example blunder set at 10%, an example of 83 respondents can be acquired. The 83 respondents chose were Bank Danamon clients who had made exchanges all through the finish of 2018 - 2020. By utilizing SPSS Form 26. The aftereffect of this investigation is that the item affects client choices. Area positively affects client choices. Advancement has a critical constructive outcome on client choices. Individuals positively affect client choices. The consequences of the SPSS yield show that the estimation of item, area, advancement and individuals factors has a determined F estimation of 0.878 with an importance level of 0.481, on the grounds that the determined F esteem is $0.878 > F \text{ table } 3.96$ and an importance esteem (Sig.) $0.878 < 0.05$ and Marked positive, it tends to be inferred that H_0 is dismissed and H_a is acknowledged, which implies that the item, area, advancement and individuals all the while influence client choices.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Location, Promotion, People, Customer Decision*

PENDAHULUAN

Perubahan dunia yang cepat telah membatasi pembuat dan pedagang untuk mempertimbangkan setiap opsi agar ada dalam kenyataan mereka. Perubahan ini disebabkan oleh berbagai alasan seperti perkembangan yang cepat dan kemajuan inovasi, baik inovasi mesin maupun peralatan yang besar, khususnya inovasi korespondensi. Kemajuan inovasi mesin dari manual menjadi terprogram sepenuhnya telah mengubah sifat item, dari bundling menjadi substansi yang semakin menarik dan serius (Kasmir, 2015). Di zaman yang berkembang saat ini, promosi adalah jantung dari banyak

organisasi. Ini harus dianggap sebagai bantuan mendasar bagi keberadaan organisasi. Ide mutakhir untuk mempromosikan dianggap sebagai pendukung langsung volume keuntungan dan kesepakatan (Stanton, 2019). Bank sebagai organisasi keuangan yang memproduksi sistem keuangan juga membutuhkan teknik pemasaran untuk menampilkan barang-barang mereka. Pengaruh perubahan mekanis sangat mempengaruhi perbaikan dunia keuangan. Item yang ditawarkan kepada klien lebih cepat dan lebih efektif (Kasmir, 2015).

Perkembangan organisasi moneter di Indonesia semakin cepat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pendirian moneter. Sejalan dengan kemajuan lembaga moneter, dapat dibayangkan akan ada kesulitan yang harus dilirik oleh yayasan moneter. Kesulitan-kesulitan ini tidak dapat dihindarkan dari hal-hal seperti itu, dibutuhkan suatu metode untuk mengelolanya. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa pakar promosi, kemajuan dunia inovasi sangat memengaruhi ketahanan suatu organisasi atau organisasi. Daya tahan yayasan untuk memiliki opsi untuk menciptakan dan mendapatkan manfaat sangat dipengaruhi oleh menampilkan latihan. Selain latihan periklanan, untuk mencapai tujuan yang ideal harus ditegakkan dengan latihan di berbagai bagian seperti penciptaan, administrasi moneter, dan sebagainya.

Dengan persaingan sengit yang tidak dapat disangkal antar bank, diperlukan bantuan keuangan penyelia periklanan untuk memiliki pilihan untuk membedakan dan memeriksa perilaku klien. Dalam penyelidikan ini objek pemeriksaannya adalah memanfaatkan, khususnya Bank Umum, khususnya: Bank Danamon yang berkedudukan di Citraland Semarang. Bank Danamon terdiri dari 4 jenis dana investasi yang ditawarkan kepada nasabah hanya di Bank Danamon di Citraland Semarang yang merupakan bank biasa, sehingga hanya terdiri dari 3 jenis buku dana investasi yang ditawarkan kepada nasabah dan jumlah nasabah yang telah membuka cadangan. Pembukuan dana di Bank Danamon Citraland Semarang dalam kurun waktu 3 tahun, tepatnya tahun 2018-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Nasabah Bank Danamon

No	Jenis Tabungan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Tabungan Danamon Lebih	12,45%	24,55%	21,29%
2	Tabungan Danamon Si Pinter	47,00%	35,20%	30,31%
3	Tabungan Danamon Flexi Max	40,55%	40,25%	48,04%
Jumlah		100%	100%	100%

Sumber: Bank Danamon Citraland, 2021

Melihat tabel 1.1 mengenai jumlah nasabah yang menggunakan dana cadangan Bank Danamon, pada tahun 2018 yang memilih dana Cadangan Danamon Si Pinter sebesar 47,00% dan mengalami varians. Pada tahun 2019, individu yang memilih reksa dana Danamon Flexi Max Investment sebanyak 40,25%, pada tahun 2020 nasabah menyukai reksa dana Danamon Flexi Max Investment dan mengalami perubahan sebesar 48,04%. Dalam penelitian (Nailus, 2016). Perspektif pembeli merupakan salah satu faktor luar yang mempengaruhi perilaku seseorang. Perspektif penilaian intelektual, adalah emosi yang penuh gairah dan kecenderungan kegiatan yang menguntungkan dan negatif terhadap suatu artikel atau pemikiran, dengan mengarahkan orang ke sikap untuk menyukai atau membenci suatu subjek. Untuk mengelola mentalitas pembeli di atas, aksi paduan yang memamerkan harus siap mempengaruhi pembeli. Campuran bagian Advertising

Blend (item, area, kemajuan, individu (pekerja), dan bukti aktual) akan menjadi kemampuan untuk menarik pelanggan.

Suatu barang adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pembeli (Kasmir, 2015). Penilaian lain dari item tersebut adalah bahwa itu adalah sekelompok anggapan aktual yang tidak salah lagi yang terhubung dalam struktur yang dapat dikenali (William, 2017).

Keputusan bidang organisasi pada umumnya berencana untuk membatasi biaya absolut. Dengan demikian, luas organisasi akan menentukan posisi dan ketahanan organisasi. Area yang salah akan menyebabkan situasi organisasi tidak berdaya dalam bersaing untuk pembeli (Ratna, 2016). Area bank adalah tempat barang-barang perbankan dipertukarkan dan komunitas pengendali keuangan (Kasmir, 2017). Pilihan area sangat penting, karena mengidentifikasi dengan kemungkinan kesepakatan dan keuntungan, intensitas dan perkembangan bisnis. Kesalahan dalam menentukan wilayah bisa sangat mematikan (Asep, 2016).

Kemajuan adalah tindakan untuk menampilkan barang dagangan atau administrasi organisasi. Dalam tindakan ini, setiap bank berusaha untuk memajukan setiap item dan administrasinya, baik secara langsung maupun secara implisit. Tanpa kemajuan, jangan mengantisipasi bahwa nasabah akan mengenal bank. Dengan demikian, kemajuan adalah metode yang paling mengesankan untuk menarik dan menahan kliennya (Kasmir, 2015). Dalam menyelesaikan latihan waktu terbatas sebagian besar memiliki tujuan yang sama antar organisasi, khususnya untuk menarik pembeli baru, menyambut pembeli untuk datang ke daerah dan kemudian memilih atau membeli barang. Kemajuan merupakan salah satu elemen penentu pencapaian suatu program periklanan. Pokoknya bagusnya suatu barang adalah jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah mendapatkannya.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Hurriyati, 2017), orang-orang yang membantu mempromosikan perpaduan adalah para entertainer yang berperan dalam menawarkan jenis-jenis bantuan sehingga mereka dapat memengaruhi ketajaman pembeli. Komponen "individu" adalah pekerja organisasi, pembeli dan pelanggan yang berbeda dalam iklim bantuan. Semua perspektif dan aktivitas yang representatif, bahkan cara berpakaian dan penampilan pekerja, memengaruhi wawasan pembeli atau pencapaian pengangkutan administrasi. Dari pemahaman di atas, maka cenderung diperjelas bahwa individu dalam pendampingan ini adalah individu yang secara langsung berhubungan dengan melakukan latihan organisasi dan merupakan faktor yang berperan penting bagi semua perkumpulan. Organisasi administrasi komponen individu ini tidak hanya mengambil bagian penting yang sedang berlangsung atau tugas, tetapi dalam berhubungan dengan pembeli.

Sesuai Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh (Hurriyati, 2017), dinyatakan bahwa kantor sebenarnya adalah sesuatu yang sangat memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli dan memanfaatkan item bantuan yang

diiklankan. Komponen yang diingat untuk kantor yang sebenarnya termasuk iklim yang sebenarnya, untuk situasi ini struktur, perangkat keras, peralatan, logo, warna dan hal-hal lain yang dikoordinasikan dengan administrasi yang diberikan seperti tiket, sampul, nama, dll. Perubahan di semua ruang mungkin terjadi diharapkan dapat membuat paduan yang andal, terpadu, dan siap untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

RUMUSAN MASALAH

Mengingat penggambaran dasar dari masalah di atas, pencipta memikirkan masalah-masalah yang menyertainya:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Danamon Citraland Semarang?
2. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Danamon Citraland Semarang?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Danamon Citraland Semarang?
4. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Danamon Citraland Semarang?
5. Apakah *marketing mix* yang meliputi (*product, place, promotion, dan people*) / produk, lokasi, promosi dan orang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Danamon Citraland Semarang?

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Menjadi Nasabah

Kelompok masyarakat atau nasabah yang akan datang memiliki berbagai atribut / rata-rata dalam memutuskan atau memilih bank mana yang akan ditabung. Pilihan adalah tanggapan yang sadar terhadap beberapa pengaturan elektif dengan memecah prospek pilihan ini di samping hasil mereka. Setiap pilihan akan ditetapkan pada keputusan terakhir, itu mungkin merupakan kegiatan / penilaian. Semuanya dimulai ketika kita perlu mencapai sesuatu namun tidak memiliki ide yang paling kabur tentang apa yang harus dilakukan. Oleh karena itu, pilihan dapat dilihat sebagai hal biasa atau konyol dan dapat didasarkan pada praduga yang kuat atau lemah.

(Sumarni, 2018) mengungkapkan bahwa, "Bank harus membangun showcasing procedure yang dapat menyesuaikan perilaku nasabah yang dinamis atau terus berkembang secara konsisten. Untuk mengelola pertemuan nasabah yang khas, diperlukan prosedur periklanan yang beragam. Hal itu juga ditandaskan, perlu diperhatikan Nasabah dengan metodologi promosi yang menarik, bank harus memahami pendapat mereka (wawasan) dan mereka merasakan (dampak), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa dan di mana (kejadian) berdampak dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh klien. Untuk situasi ini secara simultan bank melakukan investigasi terhadap klien, pasar sasaran atau seluruh area lokal".

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku pembeli, penting untuk dipahami siapa pembelannya itu, karena dalam iklim yang bergantian akan ada pemeriksaan, kebutuhan, penilaian, sudut pandang, dan selera yang berbeda. Sesuai (Kotler, 2015) Unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah variabel budaya, sosial, individu, dan mental. Sebagian dari elemen ini tidak dipertimbangkan oleh pengiklan namun benar-benar harus dipertimbangkan untuk mengetahui sejauh mana komponen perilaku pembeli ini memengaruhi pembelian pelanggan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam periklanan, ada teknik promosi yang disebut *showcasing blend* yang memiliki andil signifikan dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau administrasi yang ditawarkan oleh organisasi. Komponen paduan tampilan terdiri dari banyak faktor yang dapat ditangani organisasi untuk memenuhi pembeli. Arti campuran yang menampilkan sesuai (Kotler, 2015) mempromosikan campuran adalah seperangkat instrumen periklanan yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan periklanan mereka di pasar tujuan.

Perpaduan *showcasing* adalah gerakan periklanan terpadu. Setiap komponen tidak dapat berjalan dengan bebas tanpa bantuan dari komponen yang berbeda. Semua komponen dalam *Advertising Blend* adalah item, value, area, dan advancement (Kasim, 2015). Sementara itu, menurut Lupiyoadi yang dikutip (Irwinda, 2017) bantuan mempromosikan bauran merupakan sarana bagi pengiklan yang terdiri dari beberapa komponen program *showcasing* yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan set up *showcasing* dan situating system. bisa efektif. Campuran iklan bantuan menggabungkan P: (item), (nilai), (kemajuan), tempat (area), (individu), (ukuran), dan bukti aktual (kantor aktual). Namun untuk penelitian ini, pencipta hanya mengambil berbagai faktor, khususnya: barang, luas, kemajuan, individu, dan bukti nyata.

Produk (Product)

Memahami Item pada umumnya ditandai sebagai sesuatu yang dapat mengatasi masalah dan keinginan klien. Ini menyiratkan bahwa apa pun strukturnya, selama dapat mengatasi masalah pembeli atau klien, itu seharusnya menjadi barang. Item administrasi seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler, 2017) adalah semua yang pembuat dapat menawarkan untuk dilihat, disebutkan, dicari, dibeli, dimanfaatkan atau dimakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang penting. Barang yang dibutuhkan klien adalah barang yang memiliki kualitas bagus dan dapat dipercaya. Item diharuskan memiliki pilihan untuk memberikan keuntungan dan kegunaan seperti untuk mengatasi masalah mereka.

Lokasi (Place)

Arti Kawasan Dalam bisnis keuangan atau yayasan moneter lainnya sebagai jenis bisnis yang menawarkan keuntungan, pengaturan saat ini sedikit luar

biasa. Dalam bisnis keuangan konvensional, jaringan periklanan menggarisbawahi perbedaan kapasitas tanggung jawab atas pelaksanaan pertukaran administrasi perbankan dan diselesaikan berdasarkan pertimbangan desain otoritatif, pembagian distrik, dan posisi dinamis. Dengan demikian, dalam bisnis keuangan terdapat pusat administrasi, cabang prinsip, cabang pembantu, kantor kas, dll (Dendawijaya, 2014).

Promosi (Promotion)

Arti kemajuan adalah salah satu dari empat perangkat penting yang digunakan oleh organisasi untuk mengirimkan korespondensi yang meyakinkan kepada pembeli dan masyarakat umum sebagai fokus. Kerangka kerja kemajuannya adalah dengan memperkenalkan korespondensi non-individu melalui media angsuran dengan dukungan yang tidak salah lagi.

Kemajuan merupakan salah satu variabel penentu pencapaian suatu program promosi. Terlepas dari seberapa tinggi suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mendapatkannya (Kasmir, 2019).

Orang/Pegawai (People)

Getting (Individuals) disini mengacu pada bagaimana pameran perwakilan dalam suatu organisasi. Apakah perwakilan memiliki atasan atau sebaliknya, apakah pekerja setia atau sebaliknya, apakah pekerja siap bekerja dengan baik untuk pembeli atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam diri individu adalah mentalitas dan inspirasi perwakilan dalam bisnis bantuan. Sesuai (Hurriyati, 2018), yang dimaksud dengan (individu) dalam membantu menampilkan perpaduan adalah semua entertainer yang berperan dalam pengenalan layanan sehingga mereka dapat memengaruhi ketajaman pembeli. Komponen "individu" adalah pekerja organisasi, pembeli dan pelanggan yang berbeda dalam iklim bantuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pencipta menerapkan jenis eksplorasi kuantitatif dalam penyelidikan ini. Untuk situasi ini, penulis esai mengumpulkan informasi sebagai angka. Informasi dalam investigasi ini diambil dari tanggapan responden terhadap survei yang digunakan pencipta sebagai instrumen eksplorasi.

Sumber Data

Pencipta memanfaatkan dua jenis sumber informasi dalam pemeriksaan ini, yaitu informasi esensial dan opsional. Informasi penting diambil dari pertemuan dan survei, informasi tambahan diambil dari beberapa distribusi logis yang diidentifikasi dengan penelitian. Survei yang diadakan berisi perkembangan pertanyaan yang memiliki hubungan antara efisiensi, inspirasi kerja, kemampuan, dan kemajuan.

Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk investigasi informasi menjelaskan strategi pemeriksaan. Informasi tersebut ditangani dengan menggunakan SPSS yang diharapkan dapat mengetahui apakah teori tersebut diakui atau tidak. Setelah informasi ditangani dengan menggunakan SPSS, hasil panen rusak. Cara yang diambil oleh pencipta saat memeriksa informasi antara lain:

Uji Instrumen

Pada tahap ini dilakukan uji legitimasi dan dependability yang diharapkan dapat diputuskan apakah suatu instrumen cocok atau tidak, apakah suatu instrumen tersebut solid. Instrumen dianggap substansial dalam uji legitimasi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif pada tingkat kepentingan 5%. Uji Persamaan yang digunakan dalam uji kualitas tak tergoyahkan adalah Cronbach alpha (α). Resep Cronbach alpha (α) digunakan untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat diandalkan atau tidak. Instrumen dikatakan solid jika hasil perhitungan dengan rumus Cronbach alpha (α) atau $r_{11} > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji kecurigaan tradisional menghilangkan beberapa uji yang disampaikan, antara lain: uji ordinarieness, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tahap utama adalah tes biasa mengingat contoh biasanya disampaikan melalui plot kemungkinan, informasi dianggap biasa jika sirkulasi informasi memn = keadaan garis miring lurus.

Tahapan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Pada tahap uji multikolinieritas, informasi dikatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dengan nilai resistansi $> 0,10$.

Tahap ketiga dilakukan uji heteroskedastisitas. Petunjuk langkah demi langkah untuk menyelidiki dengan menggunakan uji scatterplot, informasi dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika peredaran informasi tidak dapat diprediksi dan tidak membentuk contoh yang spesifik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diarahkan untuk melihat peluang pembentukan modal, modal ilmiah, dan manfaat (faktor bebas) terhadap nilai perusahaan (variabel bawahan). Penyelidikan ini dapat diselesaikan dengan menggunakan resep yang menyertai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = eror term

Koefisien Determinasi (R²)

Angka yang terkandung dalam R² merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Angka pada Changed R Square menunjukkan estimasi jaminan. Variabel otonom memiliki batasan dalam

memperjelas variabel yang membutuhkan jika estimasi R² atau R square sedikit atau secara substansial kurang dari satu. Variabel otonom seharusnya memiliki opsi untuk menampilkan semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel yang membutuhkan jika metodologi R square bernilai satu.

Uji t

Uji t dalam pengujian ini menggunakan uji t, H₀ diakui, sedangkan H_a diberhentikan jika nilai kepentingan > 0,05. Selain itu, dalam hal t < t tabel dan - t hitung > - t tabel, H₀ diakui sedangkan H_a dihilangkan.

Uji F

Pada uji t H₀ diakui sedangkan H_a diberhentikan jika nilai kepentingan > 0,05. Selain itu, dalam hal F hitung > F tabel, H₀ diakui sedangkan H_a diberhentikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Nilai r tabel dalam uji legitimasi ini adalah 0,294 dengan tingkat kepentingan 0,05 atau 5%. Informasi dari hasil uji legitimasi dirangkum dalam tabel terlampir:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,487	0,179	Valid
	X1.2	0,530	0,179	Valid
	X1.3	0,419	0,179	Valid
	X1.4	0,479	0,179	Valid
	X1.5	0,383	0,179	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,703	0,179	Valid
	X2.2	0,499	0,179	Valid
	X2.3	0,347	0,179	Valid
	X2.4	0,516	0,179	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,254	0,179	Valid
	X3.2	0,649	0,179	Valid
	X3.3	0,600	0,179	Valid
	X3.4	0,487	0,179	Valid
People (X4)	X4.1	0,743	0,179	Valid
	X4.2	0,607	0,179	Valid
	X4.3	0,307	0,179	Valid
	X4.4	0,421	0,179	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1.1	0,211	0,179	Valid
	Y1.2	0,456	0,179	Valid
	Y1.3	0,614	0,179	Valid
	Y1.4	0,491	0,179	Valid
	Y1.5	0,453	0,179	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel tersebut, cenderung dianggap bahwa estimasi efek samping dari penyajian informasi menunjukkan estimasi r hitung > r tabel, hal ini cenderung diartikan bahwa hal-hal dari instrumen yang dicoba adalah sah.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, pencipta memimpin tes ketergantungan menggunakan resep Alpha Cronbach. Sebuah instrumen seharusnya dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha > 0,6. Konsekuensi dari uji kualitas tak tergoyahkan instrumen disajikan dalam tabel terlampir:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	-0,016	Reliabel
Lokasi	0,146	Reliabel
Promosi	0,163	Reliabel
People	0,202	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,185	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

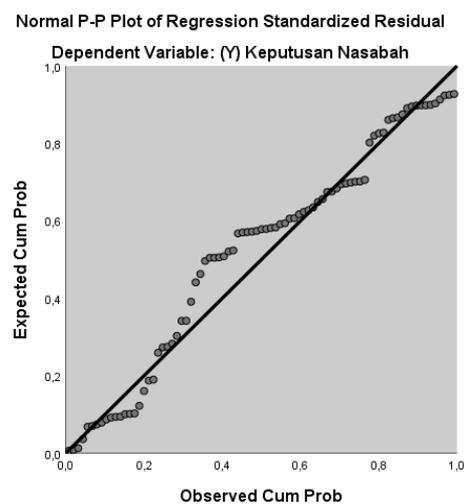
Dengan melihat tabel efek samping dari estimasi keterandalan faktor eksplorasi di atas, terlihat bahwa faktor-faktor yang diteliti adalah solid.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes normalitas kumbuh ini diselesaikan dengan menggunakan beberapa teknik plot kemungkinan yang melihat total pengangkutan dari dispersi tipikal. Hasilnya adalah sebagai berikut

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Alasan pilihan untuk mengenali kebiasaan adalah jika informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti dari sudut ke sudut, maka residu biasanya disebarluaskan. Sementara itu, jika informasi menyebar jauh dari garis miring atau tidak mengikuti tajuk miring, residu biasanya tidak disebarluaskan. Pada yield di atas, terlihat bahwa informasi menyebar disekitar garis miring dan mengikuti arah garis miring, sehingga informasi yang tertinggal tersampaikan secara teratur.

Uji Multikolinearitas

VIF (Change Swelling Variable) dan ketahanan menghargai kapasitas untuk melihat peluang multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
(X1) Kualitas Produk	,958	1,044
(X2) Lokasi	,920	1,087
(X3) Promosi	,935	1,070
(X4) People	,964	1,038

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Nasabah

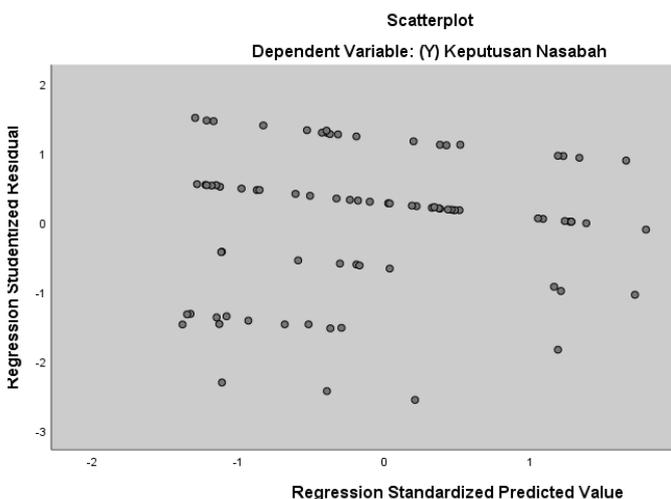
Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Konsekuensi dari estimasi tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF dari semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan harga resistansi lebih menonjol dari 0,10 yang berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor otonom. Sejalan dengan itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara faktor-faktor otonom dalam model relaps. $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tes scatterplots diselesaikan dengan mengembalikan faktor-faktor otonom dengan kualitas yang tersisa secara langsung.

Gambar 2. Hasil Uji Glejser



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada yield di atas sangat terlihat bahwa penyampaian contoh tidak dapat diprediksi dan tidak membingkai contoh yang spesifik, hal ini cenderung dianggap tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam informasi yang ditangani.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,296	3,305		8,258	,000
(X1) Kualitas Produk	,010	,078	,015	,129	,897
(X2) Lokasi	,172	,098	-,202	-1,751	,084
(X3) Promosi	,002	,086	-,003	-,028	,978
(X4) People	,031	,083	-,042	-,371	,712

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Nasabah

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Mengingat dampak lanjutan dari hasil SPSS di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta (α) sebesar = 27,296
Jika item, area, upgrade dan individu setara dengan 0 atau dihilangkan, pilihan pembelian klien akan bertambah 2.729 unit.
- Nilai $b_1 = 0,010$
Faktor item memengaruhi perluasan pilihan pembelian klien. Jika ada kenaikan 1% pada faktor barang, pilihan klien akan bertambah 1%, menerima faktor lingkungan, kemajuan dan individu tetap.
- Nilai $b_2 = 0,172$
Variabel area memengaruhi perluasan pilihan pembelian klien. Jika ada kenaikan 1 persen pada variabel area, pilihan klien akan naik 17,2 persen, dengan harapan kenaikan dan faktor individu stabil.
- Nilai $b_3 = 0,002$
Faktor kemajuan mempengaruhi perluasan pilihan pembelian klien. Jika ada kenaikan sebesar 1% pada variabel kemajuan, pilihan klien akan bertambah sebesar 0,2 persen.
- Nilai $b_4 = 0,031$
Variabel individu memengaruhi perluasan pilihan pembelian klien. Dengan asumsi ada kenaikan 1 persen dalam variabel kemajuan, pilihan klien akan bertambah 3,1 persen.

Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,208 ^a	,043	-,006	1,094

a. Predictors: (Constant), (X4) People, (X3) Promosi, (X1) Kualitas Produk, (X2) Lokasi

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian koefisien assurance pada berbagai direct relapse dengan estimasi R^2 (Changed R Square) 0,043, yang mengimplikasikan bahwa pengaruh faktor otonom berupa nilai, kualitas administrasi, dan loyalitas konsumen terhadap ketergantungan klien adalah 5,7% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel berbeda yang tidak diperiksa.

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Tahapan berikut adalah untuk memeriksa dampak dari setiap faktor bebas pada variabel reliabel. Uji kepentingan dalam ujian ini menggunakan uji t. Persamaan $t \text{ tabel} = \text{jumlah responden pendek dua atau disusun menurut resep: } t \text{ tabel} = 45 - 2 = 43$, didapatkan estimasi t tabel 0,68024.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	8,258	,000
(X1) Kualitas Produk	,129	,897
(X2) Lokasi	1,751	,084
(X3) Promosi	,028	,978
(X4) People	,371	,712

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Nasabah

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Mengingat efek samping dari investigasi kambuh, didapat:

1. Variabel Produk (X1)
Faktor item memiliki estimasi 0,129 dengan tingkat kepentingan 0,897, dengan alasan $t \text{ esteem } 0,129 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,897 < 0,05$ dan bertanda positif cenderung disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa item (X1) agak mempengaruhi pilihan klien (Y).
2. Variabel Lokasi (X2)
Variabel area memiliki t hitung 1,751 dan makna 0,084, dengan alasan $t \text{ hitung } 1,751 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,084 < 0,05$. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa area (X2) separuh mempengaruhi pilihan klien (Y).
3. Variabel Promosi (X3)
Variabel kemajuan memiliki t hitung sebesar 0,028 dan artinya 0,978, dengan alasan t esteem sebesar $0,028 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,978 < 0,05$. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa kemajuan (X3) sebagian besar mempengaruhi pilihan klien (Y).
4. Variabel *People* (X4)
Variabel individu memiliki t hitung sebesar 0,371 dan makna 0,712, karena $t \text{ hitung } 0,371 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan harga kepentingan (Sig.) $0,712 < 0,05$. Jadi cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa individu (X4) merupakan bagian dari cara mempengaruhi pilihan klien (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor otonom secara bersama-sama (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi variabel yang membutuhkan. Untuk menemukan F tabel, pertama-tama harus dicari estimasi $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 (N_2) = n - k = 83 - 3 = 80$, selanjutnya kualitas tabel F dari $df_1 (2)$ dan $df_2 (80) = 3.96$. Tabel konsekuensi estimasi efek samping dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,199	4	1,050	,878	,481 ^b
Residual	93,270	78	1,196		
Total	97,470	82			

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), (X4) People, (X3) Promosi, (X1) Kualitas Produk, (X2) Lokasi

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Faktor item, area, kemajuan dan individu memiliki estimasi F ditentukan sebesar 0.878 dengan tingkat kepentingan 0.481, dengan alasan $F \text{ hitung } 0.878 > F \text{ tabel } 3.96$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0.878 < 0.05$ dan bertanda positif, Sangat baik dapat disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa item, area, kemajuan dan individu pada saat yang sama mempengaruhi pilihan klien.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat penggambaran di atas, tujuan yang menyertainya dapat dibuat:

1. Variabel Produk (X1)
Faktor item memiliki estimasi 0,129 dengan tingkat kepentingan 0,897, dengan alasan $t \text{ esteem } 0,129 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,897 < 0,05$ dan bertanda positif, maka sangat baik dapat dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa item (X1) agak mempengaruhi pilihan klien (Y).
2. Variabel Lokasi (X2)
Variabel area memiliki t hitung 1,751 dan makna 0,084, karena $t \text{ hitung } 1,751 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,084 < 0,05$. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa area (X2) sebagian besar mempengaruhi pilihan klien (Y).
3. Variabel Promosi (X3)
Variabel kemajuan memiliki t hitung sebesar 0,028 dan artinya 0,978, dengan alasan t esteem sebesar $0,028 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,978 < 0,05$. Sehingga cenderung beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa kemajuan (X3) separuh mempengaruhi pilihan klien (Y).
4. Variabel *People* (X4)
Variabel individu memiliki t hitung sebesar 0,371 dan makna 0,712, dengan alasan t esteem $0,371 > t \text{ tabel } 0,67753$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0,712 < 0,05$. Jadi sangat baik dapat disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa individu (X4) bagian dari cara mempengaruhi pilihan klien (Y).
5. Faktor item, luas, kemajuan dan individu memiliki estimasi F ditentukan sebesar 0.878 dengan tingkat kepentingan 0.481, dengan alasan $F \text{ check } 0.878 > F \text{ tabel } 3.96$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0.878 < 0.05$ dan positif, pada saat itu Sangat baik dapat dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa item, bidang, kemajuan dan

individu pada saat yang sama mempengaruhi pilihan klien.

Saran

1. Bagi Bank Danamon
Perusahaan diharapkan untuk memperluas batas pengembangan SDM-nya dengan memperluas paduan tampilan yang mencakup sifat produk, area, kemajuan, dan individu, terutama pilihan pembelian klien. SDM yang lebih baik akan lebih mampu daripada meningkatkan pameran organisasi yang secara tidak langsung juga akan memperluas pilihan nasabah pada Bank Danamon yang akan menjadikan Bank Danamon sebagai organisasi yang unggul. Selain itu, SDM yang lazim dapat menjadi lebih ahli dan meningkatkan kemampuan khusus mereka.
2. Bagi investor dan calon investor
Dapat lebih siap menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur pameran dan sifat organisasi di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk ilmuwan masa depan, lebih cerdas untuk memanfaatkan lebih banyak faktor bebas yang akan digunakan dalam penelitian yang memengaruhi pilihan klien. Memanfaatkan faktor perantara atau pengarah dan menumbuhkan contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat lebih banyak petunjuk pertanyaan bergeser untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep (2017) *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Assauri Sofian (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Denjawijaya, Lukman (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hurriyati, Ratih. . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Elat, Tisye Pingkan, dkk. (2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado" ISSN - *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. September .
- Fajri, dkk. (2019)"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. No. Desember .
- Gusnawati, Reni. (2019) "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan". *Skripsi*. STKIP PGRI Sumatra Barat.
- Kurnianto, Eman. (2014)"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layan". *Jurnal Kindai* Vol No. *Oktober-Desember* .
- Kasmir (2015) *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir (2015) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khalifah Nur. (2013) *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal mulia Suruh*. IAIN Salatiga
- Kotler, Philip, (2015). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, Sandra. (2016)"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan"
Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen Vol. No.
- Marwa, Safira. (2018). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Individu di Kota Bogor" *Skripsi*. ITB
- Mustofa,Ratna (2015)."Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan Elmuna Putra Trenggalek terhadap Minat Konsumen Berbelanja". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Maulana Malik Ibrahim
- Lipiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhamad. (2014) *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Murdi. (2015) *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Natalia Irwanda. (2015)"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini". *Skripsi*.
- Stewart, James, Martin. (2013). *Strategi Harga Dalam Pemasara*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartini, Murti. (2015) *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti.
- Supardi, (2015) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Tika, Moh. Pabundi. . *Metodelogi Riset Bisnis*.Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, J William.(2017) *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. (2014) *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta. Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanudin.
- Rohmad, Wahid. (2018) "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karang Anyar". *UIN Sunan kalijaga*. Yogyakarta.
- Sa'adah Nailus (2016)" Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Ditinjau dari Perspektif *Marketing Mix*". *Skripsi*. Fakultas dan Hukum. Universitas Syarif Hidayatullah.
- Siregar,Harmita Dewiny (2018). "Analisis Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. BRI Tbk. Kantor Cabang". Universitas Sumatra Utara.

Sriwijayanti, Tri Novi. (2016). "Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen memiliki Kartu Kredit BRI". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Sebelas Maret.