

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
NASABAH PT BANK JATIM KCP UNTAG SURABAYA
(Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG
Surabaya)**

LUCKY DWI TAMARA
luckydwitamara@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine and determine the effect of the marketing mix on saving decisions. This type of research is quantitative research with a comparative causal approach to ex post facto research. The population used is customers who use the Simpeda savings product at PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya, the number of which cannot be predicted. The sampling technique used is non-probability sampling with the results of the number of samples obtained as many as 100 respondents. The type of data used is primary data obtained from distributing questionnaires. The data collection technique was using a Likert scale while the instruments used in this study used validity and reliability tests. The method of analysis using multiple linear regression. The results of hypothesis testing in this study indicate that the process and physical evidence have a positive and significant effect on saving decisions, while product, price and people have a positive and insignificant effect on saving decisions, in addition to promotion and location the results have a negative and insignificant effect on saving decisions.

Keywords: *product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, saving decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Kausal Komparatif penelitian tipe *ex post facto*. Populasi yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan Simpeda PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya yang jumlahnya tidak bisa di prediksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan hasil jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan skala likert sedangkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan produk, harga dan orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, selain itu untuk promosi dan lokasi mendapatkan hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, keputusan menabung

PENDAHULUAN

Bank merupakan wadah bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk menyimpan uang. Bank mempunyai peran penting di dalam perekonomian negara sebagai wadah perantara keuangan. Ada berbagai macam Bank yang berdiri di Indonesia mulai dari Bank perkreditan, Bank BUMN, Bank Swasta dan Bank BUMD. Hadirnya Bank BUMD di tingkat provinsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat khususnya di wilayah tersebut. Tujuan lainnya yaitu untuk membantu melaksanakan pembangunan perekonomian yang merata keseluruh daerah di Indonesia. Salah satu Bank BUMD yaitu PT Bank Jatim atau yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Bank Jatim merupakan perusahaan

perbankan daerah di Indonesia yang memiliki 1 kantor pusat dan 1.806 jaringan kantor yang terdiri dari Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas, *Payment Point*, Kas Mobil/*Counter*, ATM/CRM dan *Office Channelling*.

Perilaku masyarakat adalah sejumlah tindakan - tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan untuk memilih dan memanfaatkan suatu jasa yang dibutuhkan. Keputusan seorang untuk menabung dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi contohnya umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Penting bagi setiap perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku masyarakat agar dapat mengembangkan produk yang dibutuhkan. Keputusan masyarakat untuk menabung merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Nasabah membutuhkan informasi penawaran seperti jenis produk perbankan, biaya administrasi, promosi, lokasi, pelayanan, proses transaksi dan bukti fisik untuk mendapatkan kepuasan serta keamanan dalam menyimpan dananya di Bank.

PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya memiliki 5 produk simpanan yang terdiri dari produk tabungan Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah) biasanya digunakan oleh pegawai negeri sipil untuk mencairkan honorinya, Siklus (Tradisi Keluarga Sejahtera) merupakan produk asli PT Bank Jatim diperuntukan bagi semua nasabah yang ingin memiliki bunga harian yang lebih tinggi, Tabungan Haji produk yang dikhususkan kepada nasabah yang akan berangkat haji, Tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung, Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) tabungan khusus bagi pelajar/siswa dari tingkat PAUD s.d SMA.

Tabel 1
Tabel Pertumbuhan Nasabah

Uraian	2020	2019	Perutumbuhan	
			Rp	%
Simpeda	15.148.485	15.124.888	23.597	0,16%
Siklus	4.047.704	3.876.937	170.767	4,40%
Tabungan Haji	22.838	26.199	(3.361)	(12,83%)
Tabunganku	3.015.202	2.594.357	420.845	16,22%
Tabungan Simpel	50.945	46.661	4.284	9,18%
Total	22.285.174	21.669.043	616,132	2,84%

Sumber:

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa pertumbuhan yang paling kecil pada tahun 2019 sampai 2020 adalah produk tabungan Simpeda. Hal ini dapat dilihat pada produk tabungan Simpeda memiliki besar pertumbuhan 0,16%. Dengan diketahui pertumbuhan pada produk tabungan Simpeda merupakan yang paling kecil menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada produk tabungan tersebut. Penulis menggunakan teori bauran pemasaran yang dinilai berpengaruh terhadap penjualan produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG.

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengombinasikan faktor - faktor yang dianggap penentu keputusan. Faktor - faktor yang diperhatikan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran juga dapat menjadi bahan evaluasi atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis suatu perusahaan sehingga dapat tetap pada jalur untuk mencapai visi perusahaan.

Product (produk) merupakan inti dari kegiatan bertransaksi, berdasar kebutuhan masyarakat dan adanya celah pasar sehingga produk itu tercipta. Dalam dunia perbankan produk dapat berupa produk tabungan, produk pinjaman, produk investasi dan lain

sebagainya. Adapun produk tabungan dari PT Bank Jatim bervariasi mulai dari tabungan simpeda, tabungan siklus, tabungan haji, tabungan simpel dan tabunganku.

Price (harga) merupakan hal penting bagi nasabah, banyak masyarakat sebagai nasabah mengukur nilai yang didapatkan dan membandingkan harga pelayanan dengan perusahaan jasa pesaing atau perusahaan jasa yang bergerak di bidang yang sama. Harga dinilai berpengaruh pengambilan keputusannya untuk menabung, karena harga merupakan banyaknya nominal uang yang harus dikorbankan untuk dapat memanfaatkan suatu produk layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual.

Lokasi/tempat merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perusahaan jasa karena lokasi menyangkut kemudahan akses nasabah untuk mendapatkan produk jasa tersebut. Elemen tempat (*place*) dalam bauran pemasaran di bidang jasa merupakan integrasi antara lokasi pelayanan dan memaksimalkan saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk jasa kepada konsumen atau pengguna jasa.

Promotion (Promosi) seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu pemasar, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat mempengaruhi dan mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Melalui promosi, perusahaan dapat secara masif mempublikasikan suatu produk dengan tujuan mendapat citra yang baik di mata masyarakat. Menurut Assauri (2014:256) menyatakan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi dengan cara merayu calon pembeli melalui segala unsur bauran pemasaran.

People (orang) dalam perusahaan berperan penting dalam penentuan nasabah untuk menggunakan layanan Bank, sumberdaya manusia yang kompeten dan mumpuni di bidangnya dapat mempermudah nasabah mendapatkan informasi detail mengenai produk-produk perbankan sehingga nasabah dapat segera menentukan produk mana yang sesuai. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:30) menyatakan bahwa *people* adalah seluruh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan melayani konsumen berdasarkan peranannya masing-masing.

Process (proses) seringkali diperhatikan oleh nasabah, dalam praktiknya penggunaan jasa merupakan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan jasanya. Nasabah akan mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan proses suatu layanan. Menurut Setyaningrum et al (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa.

Physical evidence (bukti fisik) dinilai berpengaruh besar pada industri atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Melalui tata letak pelayanan serta suasana ruangan di dalam Bank nasabah memiliki penilaian tersendiri berdasar apa yang dilihat dan dirasakan. Dengan kata lain *physical evidence* (bukti fisik) dapat menjadi alat komunikasi perusahaan dengan mencerminkan citra baik perusahaan di mata masyarakat sebagai nasabah.

Penelitian ini menggunakan populasi PT Bank Jatim KCP UNTAG. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (2) Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (3) Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (4) Apakah Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (5) Apakah Orang (*People*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (6) Apakah Proses (*Process*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?; (7) Apakah Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan nasabah

menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (2) Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (3) Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (4) Pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (5) Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (6) Pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya; (7) Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita lihat selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Dimana bauran pemasaran untuk produk sendiri hanya mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sementara itu untuk produk jasa sendiri empat faktor tersebut dirasa belum cukup. Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan juga mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung.

Terkait dengan uraian tersebut, Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut: (1) Produk: Jenis jasa yang ingin ditawarkan; (2) Harga: Bagaimana strategi penentuan harga; (3) Lokasi: Bagaimana sistem penyampaian yang akan di tetapkan; (4) Promosi: Bagaimana promosi yang harus dilakukan; (5) Orang: Tipe kualitas sumber daya manusia yang akan terlibat dalam pemberian jasa; (6) Proses: Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut; (7) Bukti fisik: Berkaitan dengan bagaimana cara mengelola lingkungan jasa.

Produk

Produk merupakan sesuatu produk maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dipakai, dimiliki, diperhatikan dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan suatu konsumen. Produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki standar karakteristik yang kuat mulai dari kualitas, fitur, macam atau ragam produk, dan brand yang akan dicantumkan pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Indikator produk antara lain: (1) Kualitas produk; (2) Desain produk; (3) Merek produk.

Harga

Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda halnya dengan elemen-

elemen yang ada di dalam bauran pemasaran yang lain, karena menimbulkan biaya (pengeluaran). Indikator harga antara lain: (1) Kesesuaian harga; (2) Daftar harga; (3) Harga yang dipersepsikan.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Tjiptono (2015:245) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Indikator lokasi antara lain: (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Tempat parkir.

Promosi

Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan menurut Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi antara lain: (1) Promosi melalui iklan; (2) Pemasaran langsung; (3) Promosi penjualan.

Orang

Hurriyati (2011:62) menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua yang berperan sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa.

Faktor yang mempengaruhi pembeli salah satunya yaitu pegawai yang memiliki kemampuan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Indikator orang antara lain: (1) Kepedulian petugas terhadap penanganan masalah; (2) Penampilan karyawan; (3) Kemampuan dalam memberikan pelayanan.

Proses

Setyaningrum (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Tjiptono (2015:43) menyatakan bahwa indikator yang berkaitan dengan proses adalah sebagai berikut: (1) Proses klaim yang cepat dan menyenangkan; (2) Proses transaksi pembayaran mudah; (3) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa

dimana dia diciptakan dan tempat penyedia jasa sehingga menjadi suatu interaksi dengan konsumen konsumen dan didukung dengan unsur-unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Indikator bukti fisik antara lain: (1) Lingkungan; (2) Tata letak; (3) Fasilitas tambahan.

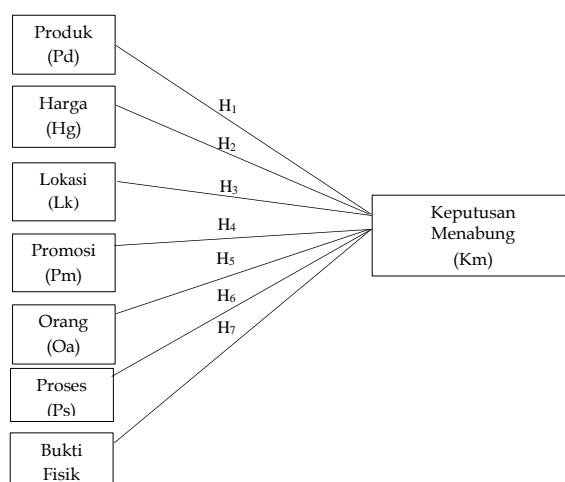
Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan ke sasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbulnya keinginan akan suatu produk; (3) Kemampuan daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu : (1) Penelitian dilakukan oleh Kinanda dan Embun (2019) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan menabung BRITAMA pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk KCP Puri Anjasmoro Semarang*". Metode yang digunakan yaitu analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa produk, promosi, lokasi dan proses berpengaruh signifikan sedangkan harga, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat di table Anova bahwa angka signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$; (2) Penelitian dilakukan oleh Detha A.F., *et al.*, (2013) yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel bebas dari penelitian ini ada produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6) dan Lokasi (X_7) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Menabung (Y). hasil dari penelitian ini bahwa yang berpengaruh signifikan adalah produk, harga dan proses. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah promosi, orang, bukti fisik dan lokasi; (3) Penelitian dilakukan oleh Indayani (2017) yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Selbar Cabang Utama Mamuju*" jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap memilih tabungan Simpeda. Sedangkan, variabel tempat, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap memilih tabungan simpeda; (4) Penelitian dilakukan oleh Devi Safrina (2020) yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*". Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi Safrina menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat aceh untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri. Sedangkan, hanya variabel proses yang tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Aceh untuk menabung; (5) Penelitian dilakukan oleh Margaretha Chistina (2016) yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya*". Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel harga, promosi, lokasi dan

orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Sedangkan, variabel bukti fisik tidak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya; (6) Penelitian dilakukan oleh Alfia dan Prayudi (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel lokasi, promosi dan orang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, harga, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan; (7) Penelitian dilakukan oleh Roni ., *et al.*, (2019) yang berjudul “pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini bahwa semua variabelnya yaitu *People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung

Assauri (2014:200) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang berkaitan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Margaretha (2016) dan Detha (2013) menyatakan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁ : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung

Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian,

sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Devi (2020), Indayani (17) dan Detha (2013) menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H_2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Margaretha (2016), Kinanda dan Embun (2019) menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H_3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Margaretha (2016), Kinanda dan Embun (2019) menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H_4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menabung

Hurriyati (2011:62) menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Margaretha (2016), Alfia dan Prayudi (2019) menyatakan orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H_5 : Orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menabung

Setyaningrum (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Margaretha (2016), Detha (2013),

Kinanda dan Embun (2019) menyatakan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis keenam penelitian ini adalah:

H_6 : Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap keputusan Menabung

Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dimana dia diciptakan dan tempat penyedia jasa sehingga menjadi suatu interaksi dengan konsumen konsumen dan didukung dengan unsur-unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Roni ., *et al.*, (2019) menyatakan Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hipotesis ketujuh penelitian ini adalah:

H_3 : Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Di dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Indriantoro dan Supomo (2014:27) menyatakan bahwa tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian Kausal Komparatif merupakan penelitian tipe *ex post facto* yaitu data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat mengidentifikasi fakta atau suatu peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan riset terhadap variabel independen. Gambaran Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya untuk kalangan remaja maupun orang dewasa dan responden merupakan nasabah langsung atau bukan perantara.

Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan sampling insidental, yang ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 125). Dari perhitungan sampel maka didapatkan hasil sampel penelitian sejumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data penulis menggunakan data subjek (*Self-Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari responden atau nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Selain itu sumber data yang digunakan menggunakan data primer yang berupa hasil dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh dari nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Terdapat tujuh jenis variabel independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, antara lain produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Variabel Dependen

Keputusan pembelian (keputusan menabung).

Pengambilan keputusan menabung adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan proses keputusan dimana konsumen atau nasabah secara aktual melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya dan dalam proses pembelian pelaku utama selalu menjadi perhatian. Sangaji dan Sopiah (2013:334) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: **(1)** Adanya kebutuhan akan suatu produk; **(2)** Timbulnya keinginan akan suatu produk; **(3)** Kemampuan daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Variabel Independen

Produk

Produk adalah salah satu bagian yang tentunya jadi pertimbangan oleh nasabah dalam menabung atau menggunakan jasa dari PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Kotler dan Armstrong (2012:52) dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor berikut: (1) Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen; (2) Desain Produk yang mana merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk serta berbagai macam varian produk dari segi kebutuhan konsumen; (3) Merek Produk yang berupa nama atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk lain.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus nasabah atau nasabah bayarkan untuk mendapatkan suatu produk/jasa dari PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Namun dalam penelitian ini yang dimaksud Harga ada 3 macam yang sebagai berikut: (1) Biaya - biaya; (2) Bunga simpanan; (3) Nominal saldo awal dalam pembukaan rekening. Indikator yang digunakan dalam pengukuran harga antara lain: (1) Kesesuaian harga; (2) Daftar harga; (3) Harga yang dipersepsikan.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya, karena lokasi yang strategis serta kemudahan akses dapat mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Tjiptono (2013:127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi; (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat perusahaan dapat terlihat jelas; (3) Tempat parkir, yaitu tersedianya lahan parkir yang luas dan aman.

Promosi

Promosi adalah cara menawarkan produk tabungan yang dilakukan oleh PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya untuk menarik dan mendorong nasabah agar tertarik dengan produk tabungan yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut: (1) Promosi melalui iklan; (2) Pemasaran langsung; (3) Promosi penjualan.

Orang

Orang memiliki peran penting dalam menentukan nasabah untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya, karena tindakan dan sikap karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga sumber daya manusia atau orang sangat diperlukan di dalam suatu perusahaan. Masyhuri (2011:163) mengemukakan terdapat tiga indikator yang mencirikan Orang, yaitu: (1) Kepedulian petugas terhadap penanganan masalah; (2) Penampilan karyawan; (3) Kemampuan dalam memberikan pelayanan.

Proses

Proses merupakan semua aktivitas kegiatan yang dilalui oleh konsumen atau nasabah dalam menggunakan jasa PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Tjiptono (2015:43) menyatakan bahwa indikator yang berkaitan dengan proses adalah sebagai berikut: (1) Proses klaim yang cepat dan menyenangkan; (2) Proses transaksi pembayaran mudah; (3) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya dimana tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Assauri (2014:98) menyatakan indikator bukti fisik yang baik diantaranya adalah: (1) Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan yang nyaman serta menarik, baik kondisi internal maupun eksternal lokasi usaha.; (2) Tata letak, mengenai lokasi dimana perusahaan berdiri sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya; (3) Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah kenyamanan terhadap konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sugiyono (2014:455) validitas dalam penelitian dapat diartikan sebagai suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang di peroleh dan laporkan oleh peneliti. Jadi validitas adalah kemampuan sebuah alat ukur untuk mengukur yang akan diukur, oleh karena itu alat ukur yang valid akan mempunyai varian kesalahan yang rendah sehingga akan diharapkan untuk dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan adalah angka sebenarnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika r hitung sebesar 0,05 (5%) positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut valid; (2) Jika r hitung sebesar 0,05 (5%) negatif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan cara *One Shot Methode* atau pengukuran sekali saja. Ghazali (2016:41) menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas dengan melihat Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan Reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui seberapa besaran pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Lk + b_4Pm + b_5Oa + b_6Ps + b_7Bf + e_i$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
Pd	= Produk
Hg	= Harga
Lk	= Lokasi
Pm	= Promosi
Oa	= Orang
Ps	= Proses
Bf	= Bukti Fisik
$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7$	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
a	= Konstanta
e_i	= Kesalahan (<i>Error</i>)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihaikan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sampel Kolmogorov Smirnov test*. Ghozali (2016:161-167) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sampel Kolmogorov Smirnov test* sebagai berikut: (1) Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal; (2) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji kolerasi antara variabel bebas dalam regresi. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai tolerance diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:45) menyatakan uji Heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji F

Uji F dilakukan guna untuk menguji kelayakan model yang digunakan dan dinyatakan baik, sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikasi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96): (1) Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka variabel independen berpengaruh tidak

signifikan terhadap variabel dependen; (2) Jika nilai signifikan uji $F \leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016:97) menyatakan pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dari pengujian hipotesis: (1) Jika nilai signifikan uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; (2) Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Produk	Pd1	0,880	0,197	Valid
	Pd2	0,794	0,197	
	Pd3	0,864	0,197	
Harga	Hg1	0,942	0,197	
	Hg2	0,940	0,197	
	Hg3	0,921	0,197	
Lokasi	Lk1	0,767	0,197	
	Lk2	0,746	0,197	
	Lk3	0,819	0,197	
Promosi	Pm1	0,893	0,197	
	Pm2	0,840	0,197	
	Pm3	0,920	0,197	
Orang	Oa1	0,863	0,197	
	Oa2	0,877	0,197	
	Oa3	0,895	0,197	
Proses	Ps1	0,905	0,197	
	Ps2	0,925	0,197	
	Ps3	0,915	0,197	
Bukti fisik	Bf1	0,814	0,197	
	Bf2	0,838	0,197	
	Bf3	0,740	0,197	
Keputusan Menabung	Km1	0,538	0,197	
	Km2	0,634	0,197	
	Km3	0,427	0,197	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas di atas, semua variabel dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel tersebut dinyatakan valid karena terjadi r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Produk	0,788	0,6	Reliabel
2	Harga	0,925	0,6	Reliabel
3	Lokasi	0,654	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,861	0,6	Reliabel
5	Orang	0,848	0,6	Reliabel
6	Proses	0,903	0,6	Reliabel
7	Bukti Fisik	0,703	0,6	Reliabel
8	Keputusan Menabung	0,735	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas di atas, dinyatakan reliabel karena seluruh variabel nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $>$ 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel handal atau reliabel. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu atau desain yang berbeda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan hasil perhitungan didapatkan dengan bantuan program komputer SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.667	.714		2.334	.022
PRODUK	.051	.057	.061	.884	.379
HARGA	.017	.050	.020	.336	.737
LOKASI	-.073	.048	-.078	-1.521	.132
PROMOSI	-.053	.056	-.064	-.932	.354
ORANG	.024	.073	.025	.330	.742
PROSES	.304	.067	.368	4.550	.000
BUKTI FISIK	.629	.060	.645	10.465	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari perhitungan SPSS Tabel 4, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$K_m = 1,667 + 0,051 P_d + 0,017 H_g - 0,073 L_k - 0,053 P_m + 0,024 O_a + 0,304 P_s + 0,629 B_f + e$$

Penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda Tabel 4 adalah sebagai berikut: (1) Nilai konstanta dalam perhitungan penelitian ini sebesar 1,667 artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik konstan atau sama dengan 0, maka keputusan menabung sebesar 1,667; (2) Nilai koefisien regresi produk (P_d) sebesar 0,051 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel produk terhadap keputusan menabung.

Positif artinya jika variabel produk meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat; (3) Nilai koefisien regresi harga (Hg) sebesar 0,017 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel harga terhadap keputusan menabung. Positif artinya jika variabel harga meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat; (4) Nilai koefisien regresi lokasi (Lk) sebesar - 0,073 menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel lokasi terhadap keputusan menabung. Negatif artinya jika variabel lokasi menurun maka keputusan menabung menurun; (5) Nilai koefisien regresi promosi (Pm) sebesar - 0,053 menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel promosi terhadap keputusan menabung. Negatif artinya jika variabel promosi menurun maka keputusan menabung juga akan menurun; (6) Nilai koefisien regresi orang (Oa) sebesar 0,024 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel orang terhadap keputusan menabung. Positif artinya jika variabel orang meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat; (7) Nilai koefisien regresi proses (Ps) sebesar 0,304 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel proses terhadap keputusan menabung. Positif artinya jika variabel proses meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat; (8) Nilai koefisien regresi bukti fisik (Bf) sebesar 0,629 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel bukti fisik terhadap keputusan menabung. Positif artinya jika variabel bukti fisik meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji normalitas metode statistic *Kolmogrov-Smirnov*.

Analisis *Kolmogrov-Smirnov*

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

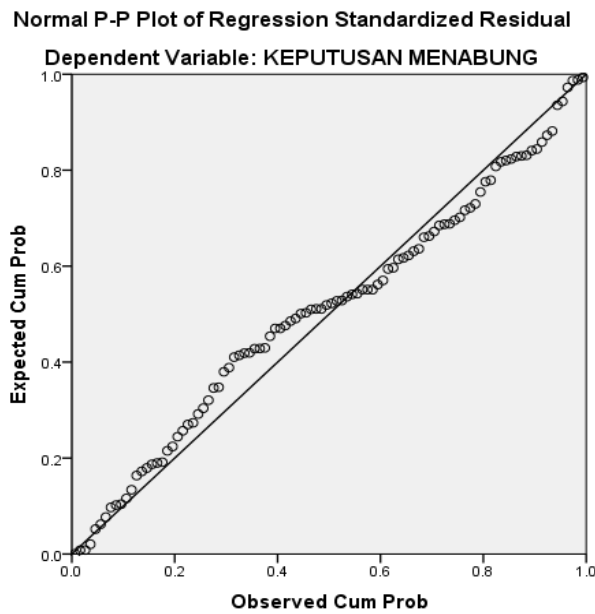
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79214458
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.057
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Data primer diolah, 2022

Hal ini dapat diketahui pada Tabel 5 bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,81 yang artinya lebih besar dari > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan grafis bertujuan untuk mengetahui model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar secara garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya dinyatakan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil Uji normalitas menggunakan pendekatan grafik:



Sumber: Data primer diolah, 2022
 Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya di dalam sebuah model regresi ada interkolerasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Cara mengetahui dalam model regresi terjadi multikolinieritas dengan menggunakan cara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independent nilainya < 10, maka dinyatakan bahwa data bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS:

Tabel 6
 Hasil Uji Multikolinearitas

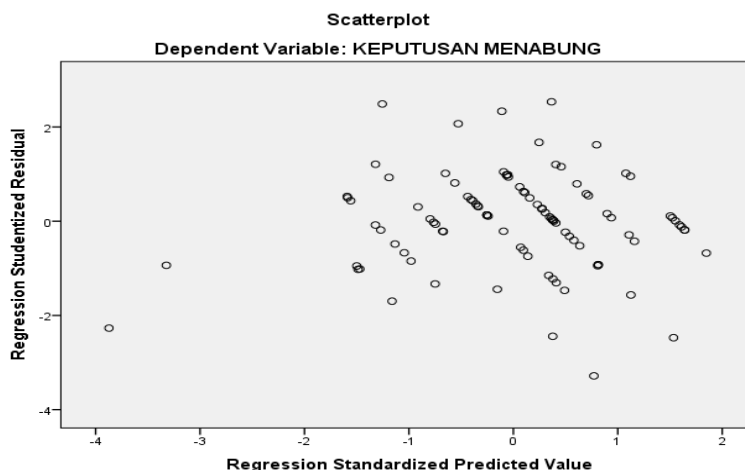
Variabel	Collinarity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.404	2.476	Bebas Multikolinieritas
Harga	.520	1.924	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	.720	1.389	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.401	2.949	Bebas Multikolinieritas
Orang	.325	3.074	Bebas Multikolinieritas
Proses	.292	3.423	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik	.501	1.994	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hal ini diketahui pada Tabel 6 bahwa semua variabel bebas atau variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dinyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan program SPSS:



Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dibuat signifikan atau tidak signifikan secara Bersama terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Berikut hasil Uji F:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	291.988	7	41.713	61.775	.000 ^b
Residual	62.122	92	.675		
Total	354.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK, ORANG, PROSES

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hal ini dapat diketahui pada Tabel 7 hasil uji kelayakan model uji F diatas bahwa nilai variabel $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap variabel terikat dependen yaitu keputusan menabung yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Berikut hasil uji koefisien determinasi berganda:

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.811	.822

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK, ORANG, PROSES

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hal ini dapat diketahui pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,908. Yang artinya hubungan variabel independent memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu keputusan menabung karena nilai $R > 0,50$. Tabel 8 mempunyai nilai R^2 sebesar 0,825 atau 82,5% dari nilai tersebut dinyatakan bahwa variabel keputusan menabung mendapatkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independent yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan variabel dependen yaitu keputusan menabung secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.667	.714			2.334	.022	
PRODUK	.051	.057	.061		.884	.379	Tidak Signifikan
HARGA	.017	.050	.020		.336	.737	Tidak Signifikan
LOKASI	-.073	.048	-.078		-1.521	.132	Tidak Signifikan
PROMOSI	-.053	.056	-.064		-.932	.354	Tidak Signifikan
ORANG	.024	.073	.025		.330	.742	Tidak Signifikan
PROSES	.304	.067	.368		4.550	.000	Signifikan
BUKTI FISIK	.629	.060	.645		10.465	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 Produk (Pd) nilai t hitung sebesar 0,884 dengan nilai α sebesar 0,379. Diketahui bahwa nilai $\alpha > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Harga (Hg) nilai t hitung sebesar 0,336 dengan nilai α sebesar 0,737. Diketahui bahwa nilai $\alpha > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Lokasi (Lk) nilai t hitung sebesar - 1,521 dengan nilai α sebesar 0,132. Diketahui bahwa nilai $\alpha > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Promosi (Pm) nilai t hitung sebesar - 0,932 dengan nilai α sebesar 0,354. Diketahui bahwa nilai $\alpha > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Orang (Oa) nilai t hitung sebesar 0,330 dengan nilai α sebesar 0,742. Hal ini diketahui bahwa nilai $\alpha > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Proses (Ps) nilai t hitung sebesar 4,550 dengan nilai α sebesar 0,000. Hal ini diketahui bahwa nilai $\alpha < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Bukti fisik (Bf) nilai t hitung sebesar 10,465 dengan nilai α sebesar 0,000. Hal ini diketahui bahwa nilai $\alpha < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk (Pd) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel produk dinyatakan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Simpeda Bank Jatim. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sedikit untuk keputusan menabung pada Tabungan simpeda Bank Jatim karena banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang akan di pilih dengan sesuai keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung artinya produk Simpeda Bank Jatim tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang ada di Bank Jatim. Tetapi, konsumen tetap menggunakan produk simpeda dengan alasan untuk kebutuhan perkuliahan ataupun kebutuhan untuk mencairkan gaji.

Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini seperti biaya admin bulanan, bunga simpanan dan nominal saldo awal pembukaan rekening. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Tabungan Simpeda Bank Jatim dikarenakan tidak memandang dari kualitas produk saja tetapi melihat dari segi harga yang diutamakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda dan Embun (2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung artinya harga produk Simpeda Bank Jatim sebagian besar nasabah memperlmasalahakan dari segi biaya admin bulanan, bunga simpanan dan nominal saldo awal pembukaan rekening awal berdasarkan hasil kuesioner yang di lakukan oleh penulis sehingga keputusan menabung lebih sedikit karena tidak sesuai dengan keinginnan nasabah Bank Jatim UNTAG.

Pengaruh Lokasi (Lk) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel lokasi dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini seperti lokasi yang mudah di akses, lokasi terlihat jelas dari jalan raya dan tempat parkir yang tersedia luas. Lokasi atau distribusi dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting jika lokasi tidak strategis maka berkurangnya minat konsumen untuk berhubungan dengan bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indayani (2017) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung artinya lokasi yang digunakan Bank Jatim UNTAG Surabaya memang strategis berada dipusat kota namun, adapun alasan-alasan seperti kantor Bank Jatim UNTAG Surabaya yang tidak terlihat jelas dari jalan raya dan tempat parkir yang tersedia tidak luas berbeda dengan bank-bank berskala nasional lainnya yang mudah di jangkau dan tempat parkir yang luas dan aman. Keputusan menabung pada suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, perusahaan dalam hal keuangan karena merubah lokasi yang lebih baik sulit dilakukan dan sangat mahal.

Pengaruh Promosi (Pm) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel Promosi dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan Bank Jatim tidak memiliki intensitas yang tinggi atau promosi yang tidak tepat sasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung artinya promosi tidak

dijadikan alasan utama bagi nasabah untuk menggunakan tabungan Simpeda Bank Jatim. Berdasarkan penelitian ini nasabah tidak terpengaruh dengan promosi dalam memutuskan menabung pada Bank Jatim.

Pengaruh Orang (Oa) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel orang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Orang memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi orang melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini Orang yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti *teller*, *customer service* dan jajaran *front liner* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indayani (2017) menyatakan bahwa Orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini diketahui bahwa karyawan seperti *teller* dan *customer service* yang dimiliki Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya sudah melakukan layanan dengan baik dan ramah namun menjadi pengaruh nasabah untuk menabung atau adanya pengaruh eksternal dari nasabah itu sendiri. Karena bagaimanapun kualitas SDM jika tidak diiringi dengan keinginan nasabah maka Orang tidak mempengaruhi keputusan menabung.

Pengaruh Proses (Ps) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel proses dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cepat tanggap karyawan menangani masalah nasabah, proses pembukaan rekening dan penampilan karyawan yang rapi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2016) menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini diketahui berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka dalam kuesioner yang diperoleh secara keseluruhan responden menjawab bahwa proses layanan pembukaan tabungan simpeda yang tepat dan cepat bebas dari kesalahan sehingga Bank Jatim memberikan proses layanan dengan baik yang memudahkan nasabah.

Pengaruh Bukti Fisik (Bf) Terhadap Keputusan Menabung (Km)

Hasil pengujian variabel proses dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim. Bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya Bank Jatim dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah. Bukti fisik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tata ruangan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki Bank Jatim dan kantor Bank Jatim yang luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roni *et al.*, (2019) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kantor Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya tata ruang yang nyaman, luas dan fasilitas pelayanan tersedia dengan baik untuk memudahkan nasabah. Faktor-faktor tersebut yang dapat memberikan keyakinan nasabah untuk memilih menabung pada setiap bank.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan terkait dengan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sedikit untuk keputusan menabung pada Tabungan simpeda Bank Jatim karena banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang akan di pilih dengan sesuai

keinginan konsumen; (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui sebagian besar nasabah memperlakukan dari segi biaya administrasi, bunga simpanan dan nominal saldo awal pembukaan rekening sehingga sedikit minat nasabah untuk menabung; (3) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui lokasi yang kurang strategis, berada dipusat kota namun adapun alasan-alasan seperti kantor Bank Jatim UNTAG Surabaya yang tidak terlihat jelas dari jalan raya dan tempat parkir yang tersedia tidak luas berbeda dengan bank-bank berskala nasional lainnya yang mudah di jangkau dan tempat parkir yang luas dan aman;

Selain itu, urutan keempat Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui promosi yang dilakukan Bank Jatim tidak memiliki intensitas yang tinggi atau promosi yang tidak tepat sasaran; (5) Orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui layanan yang baik dan ramah tidak mempengaruhi nasabah menabung tetap ada faktor yang menjadi masalah seperti adanya pengaruh eksternal dari nasabah itu sendiri; (6) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui proses layanan pembukaan tabungan simpeda yang tepat dan cepat bebas dari kesalahan sehingga Bank Jatim memberikan proses layanan dengan baik yang memudahkan nasabah; (7) Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya. Hal ini diketahui tata ruang yang nyaman, luas dan fasilitas pelayanan tersedia dengan baik yang dimiliki Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya untuk memudahkan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, antara lain: (1) Populasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya dengan jumlah 100 responden; (2) Pengambilan sampel dalam penelitian terbatas pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis; (3) Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik; (4) Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga terbatas pada variabel yang digunakan oleh penulis dan hanya sebagian kecil indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan variabel yang diteliti; (5) Waktu yang digunakan oleh penulis relative pendek sehingga penulis mengalami keterbatasan waktu dalam penelitian ini; (6) Keterbatasan memperoleh data perusahaan secara spesifik berkaitan dengan variabel penelitian, dikarenakan kebijakan internal pada Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya .

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : (1) Bagi Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya, Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai sumber informasi dalam menetapkan kebijakan-kebijakan untuk perkembangan perusahaan bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya; (2) Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan menabung sebagai bahan referensi atau rujukan di perkuliahan jurusan ekonomi; (3) Bagi Peneliti yang Akan Datang , Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan

memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga Belas. Grafindo Persada:Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro:Semarang.
- Hurriyati, R. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha:Bandung.
- I Gusti dkk. 2014. *Akuntansi Perbankan*. Cetakan Kesatu. Graha Ilmu:Yogyakarta.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Keduabelas. BPFE:Yogyakarta.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Cetakan Kesatu. Erlangga:Jakarta.
- _____ dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keduabelas. Erlangga:Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Cetakan Kedua. Erlangga:Jakarta.
- _____ dan Armstrong, G. 2012. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat:Jakarta.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Prespektif*. Edisi Ketujuh. Erlangga:Jakarta.
- Masyhuri. 2011. *Penelitian Verifikatif*. Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta.
- Sangaji, E.M., dan, Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Andi. Yogyakarta.
- Setiyaningrum. A. et al., 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press:Malang.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta:Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2013. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kesatu. Bayumedia Publishing:Malang.
- _____ F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua:Yogyakarta.
- _____, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi:Yogyakarta.