

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, serta 2 Kantor *Payment Point* yaitu di Larangan dan di Ummul Qura.

BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk kami bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah

Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam. BPRS Sarana Prima Mandiri mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di BPRS Sarana Prima Mandiri. Mengingat pentingnya pemasaran yang harus dilakukan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain melalui produk-produk yang ditawarkan maka BPRS Sarana Prima Mandiri melakukan inovasi dengan mengeluarkan berbagai produk sehingga nasabah akan setia untuk selalu membeli produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri, seperti misalnya pada BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran.¹

BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan adalah salah satu lembaga keuangan yang berada di jalan raya Bandaran. Lembaga ini berdiri sejak tahun 2015 selama hampir 5 tahun ini BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan memberikan sejumlah pemasaran dan promosi terhadap produk tabungan yang ada, pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan terbukti mampu menarik keputusan nasabah untuk menabung dan berinvestasi di sana, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah tabungan pada 3 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan sebanyak 114 nasabah mengalami peningkatan sebanyak 61 nasabah pada tahun 2020 menjadi 175 nasabah, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebanyak 25

¹ www.banksyariahsmpm.co.id, diakses tanggal 31 Oktober 2021 Jam 10:40.

nasabah dengan total 200 nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran.²

b. Visi dan Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah

2) Misi

Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.³

c. Produk-produk BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

- 1) Tabungan Multiguna
- 2) Tabungan Taubah
- 3) Tabungan *Tarbiyah*
- 4) Tabungan *Ibadiah*
- 5) Deposito

² Suhari, Kepala BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, *Wawancara melalui Whatsapp*, (22 Juli 2021).

³ www.banksyariahsprm.co.id, diakses tanggal 31 Oktober 2021 Jam 10:45.

6) Gadai Emas iB

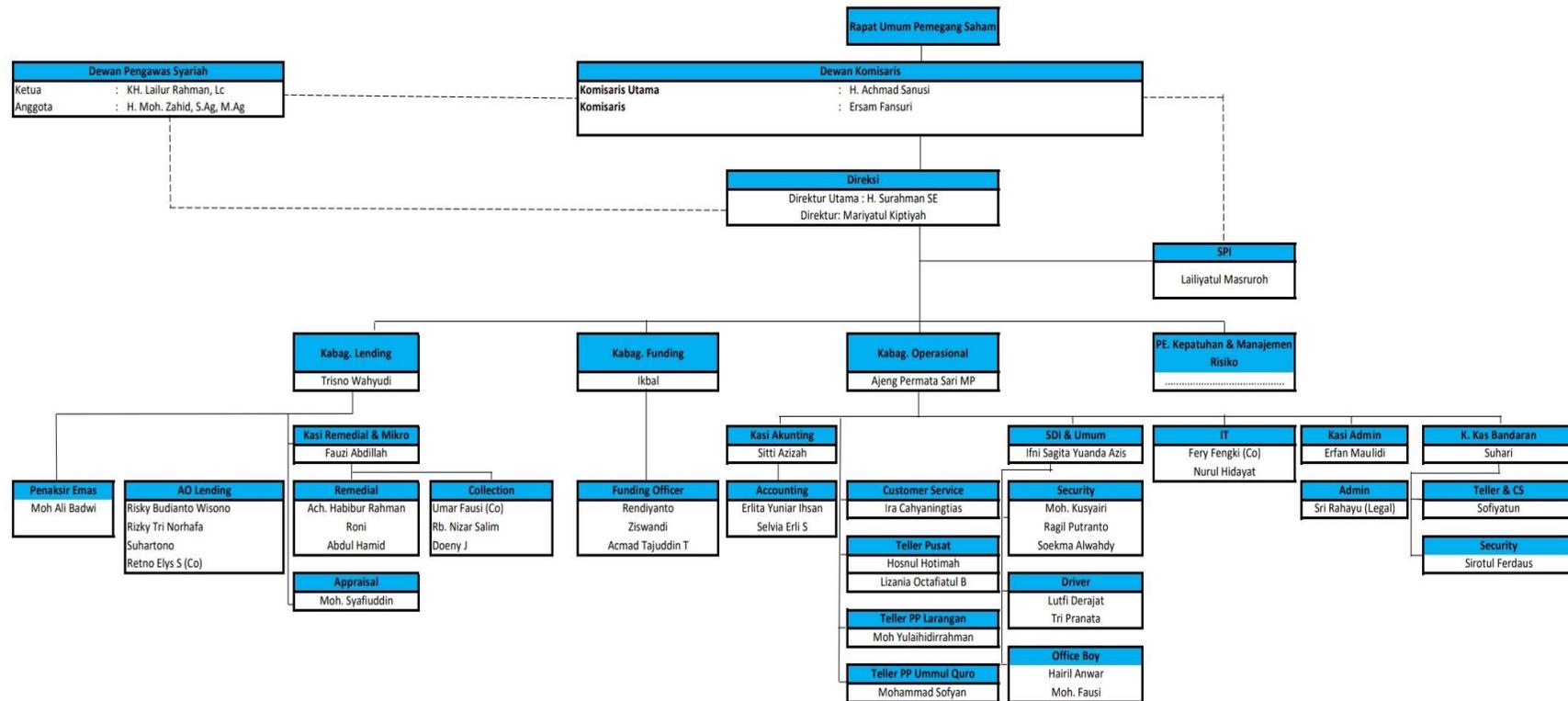
7) Pembiayaan *Tabarok* (Tanpa Agunan dan Barokah)

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti salah satu produk di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, yaitu produk tabungan.

d. Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan



2. Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada nasabah tabungan. Penelitian ini menyebarkan 133 kuesioner kepada nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dilakukan oleh peneliti dengan menemui responden ke rumah nasabah masing-masing dan juga dilakukan dengan menungga responden datang ke kantor. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Demikian syarat pengeolahan data dengan alat analisis SPSS 24 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	133
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	133
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	133
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 133, kuesioner yang digunakan juga berjumlah 133. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

3. Deskriptif Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

a. Usia

Adapun usia nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	16	12.0	12.0	12.0
	30-40 Tahun	68	51.1	51.1	63.2
	> 40 Tahun	49	36.8	36.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui umur nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu < 30 tahun berjumlah 16 orang

dengan persentase 12%, 30 - 40 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase 51,1%, > 40 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 36,8%. Dari keterangan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan dalam penelitian ini adalah responden dengan umur 30- 40 tahun dengan persentase 51,1%.

b. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	81	60.9	60.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui informasi nasabah berdasarkan jenis kelamin, yakni nasabah laki-laki berjumlah 52 orang dengan persentase 39,1% dan perempuan berjumlah 81 orang dengan persentase 60,9%. Artinya nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan di dominasi oleh nasabah perempuan.

c. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	3	2.3	2.3	2.3
	Ibu Rumah Tangga	25	18.8	18.8	21.1
	Mahasiswa/Pelajar	3	2.3	2.3	23.3
	Pedagang	57	42.9	42.9	66.2
	Wiraswasta	45	33.8	33.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui pekerjaan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu guru berjumlah 3 orang dengan persentase 2,3%, ibu rumah tangga sebanyak 25 orang dengan persentase 18,8%, mahasiswa/pelajar sebanyak 3 orang dengan persentase 2,3%, pedagang berjumlah 57 orang dengan persentase 42,9%, dan wiraswasta berjumlah 45 orang dengan persentase 33,8%. Dari keterangan tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pedagang dengan persentase 42,9%.

4. Deskripsi Variabel

Tanggapan nasabah yang berpartisipasi pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel Independent terdiri dari *Product* (X1) dengan jumlah pernyataan 3 butir, *Price* (X2) dengan jumlah pernyataan 3 butir, *Place* (X3) dengan jumlah pernyataan 5 butir, *Promotion* (X4) dengan jumlah pernyataan 4 butir, *People* (X5) dengan jumlah pernyataan 3 butir, *Physical evidence* (X6) dengan jumlah pernyataan 3 butir, dan *Process* (X7) dengan jumlah pernyataan 3 butir. Sedangkan Dependent yaitu Keputusan pembelian (Y) dengan jumlah pernyataan 5 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 29 butir.

a. *Product* (X_1)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	54	40,6	67	50,4	12	9					133
2	56	42,1	68	51,1	9	6,8					133
3	54	40,6	66	49,6	13	9,8					133
Jumlah	164		201		34						399

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Product* yaitu:

Item ke-1 diperoleh sebanyak 54 nasabah sangat setuju, 67 nasabah setuju, kemudian 12 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-2 diperoleh sebanyak 56 nasabah sangat setuju, 68 nasabah setuju, kemudian 9 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-3 diperoleh sebanyak 54 nasabah sangat setuju, 66 nasabah setuju, kemudian 13 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Product*.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\
&= \{(34 \times 3) + (201 \times 4) + (164 \times 5)\} : (133 \times 3 \times 5) \\
&= (102 + 804 + 820) : (1995) \\
&= 1726 : 1995 \\
&= 0,865 \times 100\% \\
&= 86,5\% \text{ (Baik)}
\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Product*.

b. Price (X₂)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Price

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	54	40,6	74	55,6	5	3,8					133
5	47	35,3	75	56,4	11	8,3					133
6	36	27,1	89	66,9	8	6					133
Jumlah	137		238		24						399

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Price* yaitu:

Item ke-4 diperoleh sebanyak 54 nasabah sangat setuju, 74 nasabah setuju, kemudian 5 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-5 diperoleh sebanyak 47 nasabah sangat setuju, 75 nasabah setuju, kemudian 11 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-6 diperoleh sebanyak 36 nasabah sangat setuju, 89 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Price*.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\ &= \{(24 \times 3) + (238 \times 4) + (137 \times 5)\} : (133 \times 3 \times 5) \\ &= (72 + 952 + 685) : (1995) \\ &= 1709 : 1995 \\ &= 0,856 \times 100\% \\ &= 85,6\% \text{ (Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Price*.

c. *Place* (X_3)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	52	39,1	69	51,9	12	9					133
8	44	33,1	86	64,7	3	2,3					133
9	44	12,8	72	54,1	17	12,8					133
10	57	42,9	64	48,1	12	9					133
11	50	37,6	69	51,9	14	10,5					133
Jumlah	247		360		58						665

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Place* yaitu:

Item ke-7 diperoleh sebanyak 52 nasabah sangat setuju, 69 nasabah setuju, kemudian 12 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-8 diperoleh sebanyak 44 nasabah sangat setuju, 86 nasabah setuju, kemudian 3 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-9 diperoleh sebanyak 44 nasabah sangat setuju, 72 nasabah setuju, kemudian 17 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-10 diperoleh sebanyak 57 nasabah sangat setuju, 64 nasabah setuju, kemudian 12 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-11 diperoleh sebanyak 50 nasabah sangat setuju, 69 nasabah setuju, kemudian 14 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Place*.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 5 \times 5) \\ &= \{(58 \times 3) + (360 \times 4) + (247 \times 5)\} : (133 \times 5 \times 5) \\ &= (174 + 1440 + 1235) : (3325) \\ &= 2849 : 3325 \\ &= 0,856 \times 100\% \\ &= 85,6\% \text{ (Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Place*.

d. Promotion (X₄)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
12	60	45,1	65	48,9	8	6					133
13	52	39,1	75	56,4	6	4,5					133
14	48	36,1	73	54,9	12	9					133
15	45	33,8	83	62,4	5	3,8					133
Jumlah	205		296		31						532

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Promotion* yaitu:

Item ke-12 diperoleh sebanyak 60 nasabah sangat setuju, 65 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-13 diperoleh sebanyak 52 nasabah sangat setuju, 75 nasabah setuju, kemudian 6 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-14 diperoleh sebanyak 48 nasabah sangat setuju, 73 nasabah setuju, kemudian 12 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-15 diperoleh sebanyak 45 nasabah sangat setuju, 83 nasabah setuju, kemudian 5 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Promotion*.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(31 \times 3) + (296 \times 4) + (205 \times 5)\} : (133 \times 4 \times 5) \\
 &= (93 + 1184 + 1025) : (2660) \\
 &= 2302 : 2660 \\
 &= 0,865 \times 100\% \\
 &= 86,5\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Promotion*.

e. People (X₅)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *People*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
16	60	45,1	57	42,9	16	12					133
17	63	47,4	55	41,4	15	11,3					133
18	59	44,4	66	49,6	8	6					133
Jumlah	182		178		39						399

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *People* yaitu:

Item ke-16 diperoleh sebanyak 60 nasabah sangat setuju, 57 nasabah setuju, kemudian 16 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-17 diperoleh sebanyak 63 nasabah sangat setuju, 55 nasabah setuju, kemudian 15 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-18 diperoleh sebanyak 59 nasabah sangat setuju, 66 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *People*.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\ &= \{(39 \times 3) + (178 \times 4) + (182 \times 5)\} : (133 \times 3 \times 5) \\ &= (117 + 712 + 910) : (1995) \\ &= 1739 : 1995 \\ &= 0,871 \times 100\% \\ &= 87,1\% \text{ (Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *People*.

f. *Physical Evidence* (X_6)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
19	51	38,3	77	57,9	5	3,8					133
20	43	32,3	83	62,4	7	5,3					133
21	33	24,8	96	72,2	4	3					133
Jumlah	127		256		16						399

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Physical evidence* yaitu:

Item ke-19 diperoleh sebanyak 51 nasabah sangat setuju, 77 nasabah setuju, kemudian 5 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-20 diperoleh sebanyak 43 nasabah sangat setuju, 83 nasabah setuju, kemudian 7 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-21 diperoleh sebanyak 33 nasabah sangat setuju, 96 nasabah setuju, kemudian 4 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Physical evidence*.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\
 &= \{(16 \times 3) + (256 \times 4) + (127 \times 5)\} : (133 \times 3 \times 5) \\
 &= (48 + 1024 + 635) : (1995) \\
 &= 1707 : 1995 \\
 &= 0,855 \times 100\% \\
 &= 85,5\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Physical evidence*.

g. *Process* (\bar{X}_7)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
22	67	50,4	57	42,9	9	6,8					133
23	57	42,9	64	48,1	12	9					133
24	52	39,1	73	54,9	8	6					133
Jumlah	176		194		29						399

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item *Process* yaitu:

Item ke-22 diperoleh sebanyak 67 nasabah sangat setuju, 57 nasabah setuju, kemudian 9 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-23 diperoleh sebanyak 57 nasabah sangat setuju, 64 nasabah setuju, kemudian 12 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-24 diperoleh sebanyak 52 nasabah sangat setuju, 73 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item *Process*.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\ &= \{(29 \times 3) + (194 \times 4) + (176 \times 5)\} : (133 \times 3 \times 5) \\ &= (87 + 776 + 880) : (1995) \\ &= 1743 : 1995 \\ &= 0,873 \times 100\% \\ &= 87,3\% \text{ (Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item *Process*.

h. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
25	49	36,8	68	51,1	16	12					133
26	43	32,3	82	61,7	8	6					133
27	49	36,8	67	50,4	17	12,8					133
28	52	39,1	62	46,6	19	14,3					133
29	49	36,8	71	53,4	13	9,8					133
Jumlah	242		350		73						665

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item Keputusan nasabah yaitu:

Item ke-25 diperoleh sebanyak 49 nasabah sangat setuju, 68 nasabah setuju, kemudian 16 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-26 diperoleh sebanyak 43 nasabah sangat setuju, 82 nasabah setuju, kemudian 8 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-27 diperoleh sebanyak 49 nasabah sangat setuju, 67 nasabah setuju, kemudian 17 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-28 diperoleh sebanyak 52 nasabah sangat setuju, 62 nasabah setuju, kemudian 19 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Item ke-29 diperoleh sebanyak 49 nasabah sangat setuju, 71 nasabah setuju, kemudian 13 nasabah netral, tidak ada nasabah yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item keputusan nasabah.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 5 \times 5) \\ &= \{(73 \times 3) + (350 \times 4) + (242 \times 5)\} : (133 \times 5 \times 5) \\ &= (219 + 1400 + 1210) : (3325) \\ &= 2829 : 3325 \\ &= 0,850 \times 100\% \\ &= 85\% \text{ (Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item keputusan nasabah.

5. Uji Kualitas Data

Digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 29 butir pernyataan, 3 butir pernyataan untuk variabel *Product* (X_1), 3 butir pernyataan untuk variabel *Price* (X_2), 5 butir pernyataan untuk variabel *Place* (X_3), dan 4 butir pernyataan untuk variabel *Promotion* (X_4), 3 butir

pernyataan untuk variabel *People* (X_5), 3 butir pernyataan untuk variabel *Physical evidence* (X_6), 3 butir pernyataan untuk variabel *Process* (X_7), dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *person correlation* yaitu merupakan 133 korelasi antara skor item dengan skor total item yang diolah menggunakan SPSS versi 24. Korelasi antara skor item dengan skor total item merupakan nilai r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} , yang mana dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel 133 adalah 0,1703 dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,766	Valid
	X1.2	0,766	Valid
	X1.3	0,763	Valid
Tempat (X2)	X2.1	0,743	Valid
	X2.2	0,802	Valid
	X2.3	0,725	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,693	Valid
	X3.2	0,413	Valid

	X3.3	0,775	Valid
	X3.4	0,681	Valid
	X3.5	0,768	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,720	Valid
	X4.2	0,765	Valid
	X4.3	0,765	Valid
	X4.4	0,705	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,803	Valid
	X5.2	0,833	Valid
	X5.3	0,740	Valid
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0,777	Valid
	X6.2	0,802	Valid
	X6.3	0,710	Valid
Proses (X7)	X7.1	0,773	Valid
	X7.2	0,820	Valid
	X7.3	0,740	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,782	Valid
	Y2	0,656	Valid
	Y3	0,740	Valid
	Y4	0,864	Valid
	Y5	0,767	Valid

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS adalah semuanya valid. Jadi, kuesioner penelitian dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian yang sah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula.

Uji ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60, dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	0,645	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0,628	Reliabel
<i>Place (X3)</i>	0,700	Reliabel
<i>Promotion (X4)</i>	0,722	Reliabel
<i>People (X5)</i>	0,723	Reliabel
<i>Physical Evidence (X6)</i>	0,643	Reliabel
<i>Process (X7)</i>	0,675	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,822	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Dari keterangan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0,60. Dengan demikian pada semua variabel adalah reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk menguji sebuah model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam suatu penelitian, serta untuk menilai baik atau tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.494	2.297		1.956	.053		
	X1	.750	.179	.440	4.202	.000	.314	3.180
	X2	-.254	.176	-.134	-1.447	.150	.405	2.470
	X3	.276	.134	.233	2.060	.041	.269	3.722
	X4	.038	.110	.027	.349	.728	.582	1.717
	X5	.365	.160	.234	2.276	.025	.325	3.079
	X6	.016	.128	.008	.126	.900	.862	1.161
	X7	-.095	.108	-.056	-.879	.381	.854	1.171

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut, diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria analisis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2- tailed) > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2- tailed) < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61021242
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.050
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.230
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,230 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser*, yaitu:

- 1) Jika variabel bebas memiliki nilai Signifikansi < 0,05 maka model regresi tersebut dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika variabel bebas memiliki nilai Signifikansi > 0,05 maka model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	1.516		-.001	.999
	X1	.058	.118	.078	.495	.621
	X2	-.004	.116	-.004	-.031	.976
	X3	-.049	.088	-.094	-.552	.582
	X4	.057	.073	.091	.785	.434
	X5	.025	.106	.037	.239	.811
	X6	.049	.084	.056	.586	.559
	X7	-.032	.072	-.043	-.449	.654

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Dari hasil heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* hasil signifikansi dari variabel Independen X1 = 0,621, X2 = 0,976, X3 = 0,582,

$X_4 = 0,434$, $X_5 = 0,811$, $X_6 = 0,559$ dan $X_7 = 0,654$ diatas dari nilai standar Signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Metode pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Adapun pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18

Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d_{hitung} < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d_{hitung} < du$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Terima H_0	$du < d_{hitung} < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d_{hitung} < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d_{hitung} < 4 - dl$

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 24, yaitu:

Tabel 4.19

Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson Test)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.545	1.655	2.046
a. Predictors: (Constant), X7, X6, X4, X2, X5, X1, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Tabel 4.19 menyatakan jika nilai DW sebesar 2,046 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	DU	4 - DL	4 - DU	DW	Keputusan
1,6077	1,8287	2,3923	2,1713	2,046	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Tabel 4.20 tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,046 berada di antara $du = 1,8287$ dan nilai $4-du = 2,1713$ ($du < DW < (4-du)$), sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). penelitian ini menggunakan tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

Tabel 4.21

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.494	2.297		1.956	.053
	X1	.750	.179	.440	4.202	.000
	X2	-.254	.176	-.134	-1.447	.150
	X3	.276	.134	.233	2.060	.041
	X4	.038	.110	.027	.349	.728
	X5	.365	.160	.234	2.276	.025
	X6	.016	.128	.008	.126	.900
	X7	-.095	.108	-.056	-.879	.381

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda pada tabel 4.21 di atas, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y = 4,494 + 0,750X_1 + -0,254X_2 + 0,276X_3 + 0,038X_4 + 0365X_5 + 0,016X_6 + -0,095X_7 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 4,494, hal ini dapat diartikan bahwa, apabila nilai dari variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) dianggap konstan (nol), maka besarnya variabel keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 4,494.
- b. koefisien regresi pertama nilainya sebesar 0,750. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Product* (X_1), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar 0,750.
- c. koefisien regresi kedua nilainya sebesar -0,254. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Price* (X_2), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar -0,254.
- d. koefisien regresi ketiga nilainya sebesar 0,276. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Place* (X_3), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar 0,276.
- e. koefisien regresi keempat nilainya sebesar 0,038. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Promotion* (X_4), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar 0,038.

- f. koefisien regresi kelima nilainya sebesar 0,365. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *People* (X_5), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar 0,365.
- g. koefisien regresi keenam nilainya sebesar 0,016. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Physical evidence* (X_6), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar 0,016.
- h. koefisien regresi ketujuh nilainya sebesar -0,095. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 variabel *Process* (X_7), maka tingkat keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan akan naik sebesar -0,095.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F, yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Maka hasil uji signifikan secara simultan variabel independen, yaitu:

Tabel 4.22

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.008	7	64.573	23.584	.000 ^b
	Residual	342.247	125	2.738		
	Total	794.256	132			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X7, X6, X4, X2, X5, X1, X3						

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas nilai F_{hitung} diperoleh 23,584 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan:

$$df = n - k$$

$$df = 133 - 7 = 126$$

Keterangan:

$$df = \text{Degree of freedom}$$

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

$$k = \text{Jumlah Variabel Bebas}$$

Maka dapat dilihat pada tabel F pada df baris ke 7 pada kolom 126 yaitu $F_{tabel} = 2,084$ dan $F_{hitung} = 23,584$ dapat disimpulkan bahwa *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $23,584 >$ nilai $F_{tabel} 2,084$. Maka, dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji T, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Artinya, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Artinya variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} \text{ df} = n - k \qquad \text{Pr} = \alpha$$

$$\text{df} = 133 - 7 = 126 \qquad \text{Pr} = 0,05$$

Keterangan:

df = *Degree of freedom*

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

α = Tingkat Signifikan

Maka dapat dilihat pada tabel t pada Pr baris ke 0,05 dan pada df kolom ke 126 yaitu $T_{tabel} = 1,987$

Tabel 4.23**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.494	2.297		1.956	.053
	X1	.750	.179	.440	4.202	.000
	X2	-.254	.176	-.134	-1.447	.150
	X3	.276	.134	.233	2.060	.041
	X4	.038	.110	.027	.349	.728
	X5	.365	.160	.234	2.276	.025
	X6	.016	.128	.008	.126	.900
	X7	-.095	.108	-.056	-.879	.381

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel *Product* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,202 > nilai t_{tabel} 1,978, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.
- b. Variabel *Price* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -1,447 < nilai t_{tabel} 1,978, dan taraf signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.
- c. Variabel *Place* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,060 > nilai t_{tabel} 1,978, dan taraf signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa

secara individual variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

- d. Variabel *Promotion* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,349 < \text{nilai } t_{tabel} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,728 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.
- e. Variabel *People* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,276 > \text{nilai } t_{tabel} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,025 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.
- f. Variabel *Physical evidence* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,126 < \text{nilai } t_{tabel} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,900 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.
- g. Variabel *Process* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,875 < \text{nilai } t_{tabel} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.545	1.655

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

Sumber: Output SPSS versi 24, data primer diolah 2021.

Dari tabel 4.24 dijelaskan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,545 atau 54,5%. Artinya variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel produk, tempat ,promosi, harga, orang, bukti fisik dan proses sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Kontribusi semua variable *independent* terhadap variable *dependent* dalam penelitian ini memiliki nilai yang cukup besar.

C. Pembahasan

Penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) mempunyai nilai F_{hitung} sebesar $23,584 > \text{nilai } F_{tabel} 2,084$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diketahui juga bahwa hasil koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,545 atau 54,5%. Artinya variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti kualitas layanan, citra perusahaan, bagi hasil, kualitas keagamaan, dan pendidikan.

Marketing mix adalah salah satu strategi pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi secara luas, memperkenalkan sebuah produk

barang dan jasa, merangsang konsumen untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap citra sebuah produk. Maka dari itu, *marketing mix* dianggap sebagai sebuah unsur strategi yang paling penting dan potensial untuk memasarkan sebuah produk.⁴ *Marketing mix* pada produk jasa mencakup 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁵ Penggunaan *marketing mix* pada dunia perbankan menggunakan suatu konsep yang sesuai dengan kebutuhan sebuah bank.⁶ Hal tersebut merupakan suatu cara yang dapat dilakukan bank untuk menarik keputusan nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan.⁷

2. Pengaruh Variabel *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,202 > \text{nilai } t_{table} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁴ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, (Juni 2013), 72.

⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180.

⁶ Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindy, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 8, No. 2, (Juli 2020), 98.

⁷ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang", *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 21.

Produk merupakan suatu barang yang diproduksi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk ini dapat berwujud atau tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.⁸ Diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan akan menciptakan sebuah daya tarik yang berbeda terhadap produk sejenis, yaitu menciptakan sesuatu yang dirasakan oleh seluruh industri sejenis sebagai suatu hal yang unik, sehingga akan menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁹

Peneliti menjelaskan bahwa produk tabungan yang ada pada BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, kualitas produk tabungan mampu menarik keputusan nasabah untuk menabung, selain itu fitur yang ditawarkan pada produk tabungan juga menjadi salah satu nilai tambah bagi nasabah dalam memilih produk tabungan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung. Jika variabel *product* ditingkatkan maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan meningkat, sehingga pencapaian target perusahaan akan dapat terpenuhi dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* (produk) terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang karena memiliki nilai taraf

⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020), 12.

⁹ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Jateng: Penerbit Lakeisha, 2019), 141.

signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$.¹⁰ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product* (produk) terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.¹¹

3. Pengaruh Variabel *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,447 < \text{nilai } t_{table} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Price (harga) adalah suatu komponen yang terpenting dalam *marketing mix* karena akan menentukan keuntungan serta keberlangsungan hidup sebuah bank. Kesesuaian harga sebuah produk akan memberikan dampak yang besar pada keseluruhan strategi pemasaran dan akan mempengaruhi penjualan dan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.¹² Strategi penentuan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap pemberian nilai kepada konsumen dan

¹⁰ Detha Alfrian Fajri, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 8.

¹¹ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, No. 2, 2018, 295.

¹² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020), 13.

memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹³ Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.¹⁴

Peneliti menjelaskan bahwa nasabah menganggap biaya yang dikeluarkan untuk menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan sama seperti biaya untuk menabung pada bank lain, sehingga nasabah akan kurang memperhatikan mengenai harga atau biaya yang ada. Nasabah lebih memprioritaskan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta sikap karyawan yang bekerja di BPRS tersebut dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo yang menyatakan bahwa variabel *price* (harga) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,757 > 0,05$.¹⁵ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *price* (harga)

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 95.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 204.

¹⁵ Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (2019), 159.

terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.¹⁶

4. Pengaruh Variabel *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,060 > \text{nilai } t_{table} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat (H_4) dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Place sebagai elemen *marketing mix* merupakan sebuah saluran distribusi serta sebuah tempat usaha yang akan menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran secara efektif.¹⁷ Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memberikan jasa untuk setiap konsumen merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan,

¹⁶ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 31.

¹⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 166.

akan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan dimana akan berlangsung.¹⁸

Peneliti menjelaskan bahwa responden setuju bahwa lokasi BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan memiliki lokasi yang cukup strategis disekitar masyarakat serta dapat dengan mudah dijangkau. Tidak hanya itu, akses jalan untuk menuju BPRS tidak terdapat kendala, dengan kata lain akses jalan berjalan lancar dengan lokasi parkir yang memadai, sehingga kondisi tersebut membuat nasabah lebih memilih BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan sebagai tempat menabung yang nasabah inginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *place* (lokasi/tempat) terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.¹⁹ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* (lokasi/tempat) terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma

¹⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 184.

¹⁹ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, No. 2, 2018, 295.

pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.²⁰

5. Pengaruh Varibel *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,349 <$ nilai t_{table} $1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,728 > 0,05$, dengan demikian hipotesis kelima (H_5) dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Promotion (promosi) merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan.²¹ Promosi bertujuan untuk mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga bagaimana komunikasi tersebut mampu menarik dan menciptakan suasana nasabah agar bersedia untuk memilih dan memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu, promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas

²⁰ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriany Soemarso “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 31.

²¹ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.²²

Peneliti menjelaskan bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan karena disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan nasabah mengenai perbedaan dari kegiatan promosi yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan seperti periklanan, *personal selling*, dan publisitas. Selain itu nasabah juga menganggap bahwa promosi yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan sama seperti promosi yang telah dilakukan oleh lembaga keuangan lain, sehingga nasabah menjadi kurang memperhatikan mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,729 > 0,05$.²³ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jalari yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (promosi)

²² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 272.

²³ Detha Alfrian Fajri, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 9.

terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$.²⁴

6. Pengaruh Variabel *People* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,276 >$ nilai t_{table} $1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keenam (H_6) dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

People (orang) yang dimaksud sebagai bagian *marketing mix* adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam sebuah pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan kepada konsumen. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, program dan lain-lain.²⁵ Nasabah akan cenderung loyal pada suatu bank jika sebuah bank mampu meningkatkan hubungan yang personal dengan para nasabahnya, sehingga nasabah yang secara teratur membeli dari bank dan karyawan yang

²⁴ Muhammad Jalari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)", Jurnal Litbang, Vol. 3, No. 3, 2005, 238.

²⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020), 20.

sama akan bergantung pada bantuan bank dan karyawan tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya.²⁶

Peneliti menjelaskan bahwa salah satu faktor nasabah memilih BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan adalah karena karyawan di BPRS tersebut mampu memberikan rasa nyaman kepada nasabah. Sebagian besar nasabah berpendapat bahwa karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan memiliki sikap yang ramah dan sopan terhadap nasabah serta memberikan motivasi yang kuat kepada nasabah untuk menggunakan produk tabungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *people* (orang) terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$.²⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jalari yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *people* (orang) terhadap keputusan nasabah menabung karena memiliki nilai taraf signifikansi $0,032 < 0,05$.²⁸

²⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 13-14.

²⁷ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, No. 2, 2018, 295.

²⁸ Muhammad Jalari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)", *Jurnal Litbang*, Vol. 3, No. 3, 2005, 238.

7. Pengaruh Variabel *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,126 < \text{nilai } t_{table} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,900 > 0,05$, dengan demikian hipotesis ketujuh (H_7) dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Physical evidence (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu bukti penting dan bukti pendukung.²⁹ Pada sebuah perusahaan jasa harus ada bukti fisik yang menyatakan bahwa layanan tersebut disampaikan serta juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.³⁰ Bukti fisik adalah suatu hal yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik, yaitu lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, logo, perlengkapan, peralatan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, label, dan sebagainya.³¹

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 95.

³⁰ Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020), 22.

³¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 188.

Peneliti menjelaskan bahwa dalam memberikan bukti fisik, setiap bank berlomba lomba untuk memberikan bukti fisik agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Semakin ketatnya persaingan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya akan menjadikan perbedaan bukti fisik antara bank-bank yang bersaing tersebut semakin sedikit, perbedaan yang semakin sedikit tersebut akan menyebabkan nasabah kurang memperhatikan bukti fisik yang ada pada sebuah bank. Hal ini berdampak pada tidak berpengaruhnya variabel *physical evidence* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,580 > 0,05$.³² Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriany Soemarso yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* (bukti fisik) terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.³³

³² Detha Alfrian Fajri, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 9.

³³ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriany Soemarso "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang", *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 31.

8. Pengaruh Variabel *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,879 < \text{nilai } t_{table} 1,978$, dan taraf signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$, dengan demikian hipotesis kedelapan (H_8) dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Process merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.³⁴ Proses merupakan sebuah upaya perusahaan untuk melaksanakan dan menjalankan aktivitas dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya. Pada sebuah perusahaan jasa, operasional dan kerja sama antara pemasar memiliki peran penting pada elemen proses ini, terutama dalam hal memberikan pelayanan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah.³⁵

Peneliti menjelaskan bahwa proses penyampaian jasa yang diberikan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan kepada nasabah tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan lembaga keuangan lain, karena hampir seluruh lembaga keuangan akan memprioritaskan kecepatan dan kemudahan bagi nasabah dalam proses

³⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 171.

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 187-188.

penyampaian jasanya, sehingga nasabah akan kurang memperhatikan mengenai proses penyampaian jasa yang diberikan oleh karyawan BPRS. Maka dari itu variabel *process* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Saran Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Gusnawati, dkk. yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *process* (proses) terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,346 > 0,05$.³⁶ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *process* (proses) terhadap keputusan nasabah produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya karena memiliki nilai taraf signifikansi sebesar $0,439 > 0,05$.³⁷

³⁶ Reni Gusnawati, dkk., "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batang Kapas Cabang Painan", 9.

³⁷ Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (2019), 159.