

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA**



Skripsi Oleh:

FAHMI PRATAMA

01101001113

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

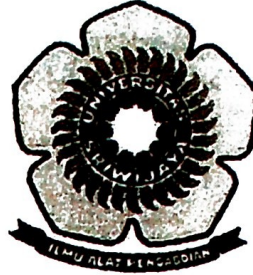
L: 25295 / 25856

S
658.807

Fah
p

2013

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA**



Skripsi Oleh:

FAHMI PRATAMA

01101001113

MANAJEMEN



***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA**



Skripsi Oleh:

FAHMI PRATAMA

01101001113

MANAJEMEN

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA**

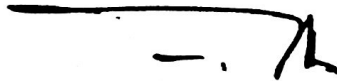
Disusun Oleh:

Nama : Fahmi Pratama
NIM : 01101001113
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal, 30 Januari 2014 Pembimbing I:

Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002



Tanggal, 30 Januari 2014 Pembimbing II:

Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP 196101061990031002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah
Menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya.**

Disusun Oleh:

Nama : Fahmi Pratama
NIM : 01101001113
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Februari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

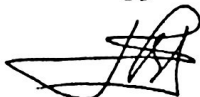
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, Maret 2014

Ketua



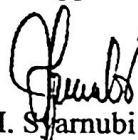
Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP 195512281981021002

Anggota



Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP 196101061990031002

Anggota



Drs. H. Sjarubi H.M. Sayid
NIP. 195609061980121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Fahmi Pratama
NIM : 01101001113
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya.**


Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Widad, M.Sc
Anggota : Drs. H. Dian Eka, M.M
Tanggal Ujian : 27 Februari 2014

adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 27 Februari 2014
Pembuat Pernyataan,


Fahmi Pratama
01101001113

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Laa yukallifu allaahu nafsan illaa wus’ahaa” (QS. Al-Baqarah : 286)
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

“Walaa yuriidu bikumu al’usra” (QS. Al-Baqarah : 185)
“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”

“If you don’t like a rule, just follow it, reach the top and change the rule”.
Adolf Hitler

“Entre más cerca lo mires, menos lo verás”
(The closer you look, the less you’ll see).
Now You See Me

Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Kupersembahkan karya ini untuk:

ALLAH SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua Orang Tuaku tercinta M. Rizal Harahap & Erna Dewiva

Adikku tersayang M. Iqbal Hanafi & Tia Pamela Sabrina

Keluarga Besaraku

Sahabat-Sahabatku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT, terima kasih atas segala rahmat, karunia, ridho, kesehatan, rejeki, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, M.B.A, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. H. A. Widad, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. Dian Eka, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat dalam mengikuti perkuliahan.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi atas segala bantuan selama perkuliahan.
10. Kedua Orang Tua saya yang hebat M. Rizal Harahap dan Erna Dewiva. Orang tua yang tak hentinya memberikan semangat dan dukungan, nasehat yang tiada hentinya, doa didalam solatnya. Sampai kapan pun tidak akan bisa ami balas keringat sama usaha yang udah mamak sama ayah kasi ke ami.
11. Kedua adik saya yang istimewa, M. Iqbal Hanafi dan Tia Pamela Sabrina, kalian harus bisa lebih hebat dari abang. Terima kasih juga canda tawanya.
12. Zetya Noviana Koto, Terima kasih telah menjadi partner hebat yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, dan menjadi salah satu motivasi besar untuk saya dalam menyelesaikan tulisan ini. Terima kasih untuk waktu yang telah dilalui bersama, we'll get through of everything, together. Beautia.
13. Keluarga besar Sabirin, terima kasih ungu, nenek, buk lol, pak nung, tante, om arwin, endek, bu may, anjang, bu ita, om tony dan bu des. Dan keluarga besar Tawi, terima kasih atok, nenek, pak heri, buk risma, bunde nana, om pala, bunde cici, om jol. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
14. Terima kasih kepada Rahadian Arief, teman satu kosan saya yang selalu sabar untuk banguni saya di pagi hari, selalu ngasi semangat kalo ada kesusahan, selalu kasi bantuan semampunya, walopun ga mampu pasti diusahakan untuk mampu, thanks jok. F 2776 BH. Keluarga besar Kosan Pelangi, Pak Herman a.k.a bapak kost, Bu Sri a.k.a ibu kost, Bayu, Ical, Billy, dll.
15. Keluarga Saudara Tak Sedarahku a.k.a jaloor, terima kasih atas cerita hebat, polos, aneh, absurd, kebersamaan yang tak terlupakan. Terima kasih atas bantuannya para wanita cantik, Nadya, Rodiatul, Fitri, Veni, Ayu, Zella, dan Dika. Lelaki 'hampir' sejati Pangga, Leo, Ical, Bayu, Arep, dan Taga
16. Lelaki liar malam a.k.a Serigala Brengsek. Janhari, Septian/yoga/yai, Leo, Arep, Hamdan, Pangga.

17. Dulur Manajemen 2010 yang memberikan kebersamaan cerita selama perkuliahan dan bantuannya selama ini. Ijal, adi, ican, wanto, sherly, ecak, putri dan lainnya. Sukses untuk kita semua, Aamiin.
18. Teman-teman satu pembimbing akademik, Dian, Rizka, Arep, Winda, Untung, dan Gelora. Serta teman-teman seperjuangan satu pembimbing skripsi Felda, Dewi 'ata'.
19. Keluarga Besar IMMSU yang telah memberikan banyak pengetahuan, cerita, pengalaman, dan kebersamaan selama ini. Terima kasih Kak Rizka, Kak Hilda, Kak Nadya, Bg Tanto, Bg Riki, Bg Rudi, Awe, Chroriri, Heni, Ari, Dian, Riri, dan lainnya.
20. Dan terakhir yang tak pernah terlupakan, keluarga besar/aneh/absurd/hebat P3k. ndah, lijak, tameh, elnur, ipul, uqon, alam, une, pupud, dan bob. Terima kasih atas kegilaan kalian yang tanpa batas.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, Aamiin Yarobbal'amin.

Palembang, Januari 2014

Penulis

ABSTRAK

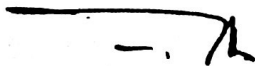
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA

Oleh :
Fahmi Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Indralaya. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempengaruhi tingkat keputusan nasabah untuk menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya sebesar 89,2%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $108,915 > 2,11$. Dari hasil uji T, variabel bauran pemasaran jasa mempengaruhi tingkat keputusan nasabah menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya dengan persamaan $Y = 0,038 - 0,112X1 - 0,018X2 + 0,081X3 - 0,159X4 + 0,527X5 - 0,163X6 + 0,839X7$. Variabel orang dan bukti fisik mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan Variabel produk dan harga, memiliki pengaruh positif, namun tidak terlalu signifikan.

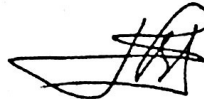
Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik

Ketua,



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP 196101061990031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CONSUMER DECISION AT BANK BNI CAB. UNSRI INDRALAYA

By :

Fahmi Pratama; Drs. H. A. Widad, M.Sc

This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence of the customer's decision to save in BNI Cab . Unsri Indralaya either partially or simultaneously . The population in this study is the people who live in Indralaya . Sampling technique used was non- probability sampling . The analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that the level of service marketing mix affect the customer's decision to save in BNI Cab. Unsri Indralaya of 89.2%. Through the F test can also be seen that the marketing mix has a positive influence and significant simultaneous because of $F_{test} > F_{table}$ is $108.915 > 2.11$. From the results of the T test , service marketing mix variables affect the level of saving in the customer's decision BNI Cab. Unsri Indralaya with the equation $Y = 0,038 - 0,112X1 - 0,018X2 + 0,081X3 - 0,159X4 + 0,527X5 - 0,163X6 + 0,839X7$. Variable people and physical evidence have a positive and significant effect. The value of variable product and price, have a positive influence, but not too significant.

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Phsycal Evidence

The Preceptor I,



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

The PreceptorII,



Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP 196101061990031002

Knowing as,
Chairman of Management Department



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Fahmi Pratama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Batam/19 Oktober 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Kamp. Harapan Gg Durian No. 1
RT/RW 02/01. Teluk Sasah.
Kec. Bintan Utara. Bintan.
Kode Pos 29152
Alamat Email : timimatsu@gmail.com

Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SDN 006 Teluk Sasah
SMP : SMP N 1 Lubuk Pakam
SMA : SMA N 1 Lubuk Pakam

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen UNSRI
- Anggota Ikatan Mahasiswa Muslim Sumatera Utara
- Anggota Entrepreneur Institute Team

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5.Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2 Produk.....	9
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Promosi	13
2.1.5 Tempat	16

2.1.6	Orang	17
2.1.7	Sarana Fisik	19
2.1.8	Proses	20
2.1.9	Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2	Rancangan Penelitian	27
3.3	Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6	Objek Penelitian	30
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.7.1	Definisi Operasional Variabel	30
3.7.1.1	Variabel Terikat	30
3.7.1.2	Variabel Bebas	31
3.7.2	Pengukuran Variabel	35
3.8	Uji Instrumen	35
3.9	Teknik Analisa Data	36
3.9.1	Analisis Frekuensi	38
3.9.2	Analisis Tabulasi Silang	
3.9.3	Pengujian Hipotesis	38

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2.1	Visi Perusahaan	43
4.2.2	Misi Perusahaan	43
4.3	Budaya Perusahaan	44
4.3.1	4 Nilai Budaya Kerja	45
4.3.2	6 Nilai Perilaku Utama Insan BNI	45
4.4	Profil Produk BNI	45
4.4.1	BNI Taplus	45
4.4.2	BNI Taplus Muda	46
4.4.3	BNI Taplus Bisnis	48
4.4.4	BNI Griya	48
4.5	Penghargaan Perusahaan	49

4.6 Akurasi Data	50
4.6.1 Uji Validitas	50
4.6.2 Uji Realibilitas.....	52
4.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.7.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	52
4.7.1.1 Jenis Kelamin.....	53
4.7.1.2 Pekerjaan	53
4.7.1.3 Pemasukan	54
4.7.1.4 Pertimbangan	55
4.7.1.5 Sumber Informasi.....	56
4.7.1.6 Lamanya Menggunakan	57
4.7.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	58
4.7.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen	58
4.7.2.1.1. Produk	58
4.7.2.1.2. Harga	59
4.7.2.1.3. Tempat.....	60
4.7.2.1.4. Promosi.....	62
4.7.2.1.5. Orang.....	63
4.7.2.1.6. Proses	64
4.7.2.1.7. Bukti Fisik	65
4.7.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	66
4.8 Analisis Tabulasi Silang.....	67
4.8.1 Analisis Tabulasi Silang jenis kelamin dan pertimbangan	67
4.8.2 Analisis Tabulasi Silang jenis kelamin dan sumber informasi	68
4.9 Analisis Regresi Berganda	69
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bank Terbesar di Indonesia berdasarkan total aset.....	4
Table 1.2 Bank Terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas.....	51
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Tabel frekuensi pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Tabel pemasukan perbulan.....	55
Tabel 4.5 Tabel pertimbangan pertama kali menggunakan.....	56
Tabel 4.6 Tabel sumber informasi BNI Taplus.....	57
Tabel 4.7 Tabel lamanya menggunakan BNI Taplus.....	58
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Produk.....	59
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Harga.....	60
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Tempat.....	61
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Promosi.....	62
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Orang.....	63
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Proses.....	64
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Bukti Fisik.....	65
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Keputusan Nasabah.....	66
Tabel 4.16 Tabulasi silang antara jenis kelamin dan pertimbangan.....	67
Tabel 4.17 Tabulasi Silang antara jenis kelamin dan sumber informasi.....	68
Tabel 4.18 Koefisien Regresi dan Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Gedung Bank BNI Pusat.....	42
Gambar 4.2 Logo Bank BNI	44
Gambar 4.3 Piagam Penghargaan Perusahaan	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	90
Lampiran 2	91
Lampiran 3	94
Lampiran 4	95
Lampiran 5	96
Lampiran 6	99
Lampiran 7	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu adalah seluruh usaha sadar untuk menyelidiki, mempertemukan dan meningkatkan pemahaman manusia dari berbagai segi kenyataan dalam alam manusia. Segi-segi kenyataan tersebut dibatasi agar dihasilkan rumusan-rumusan yang pasti. Ilmu-ilmu diperoleh dari keterbatasannya. Ilmu pengetahuan adalah ilmu yang bersifat dinamis dan berubah seiring dengan pola pikir manusia dalam mengkaji ilmu tersebut.

Marketing adalah ilmu yang dinamis karena sejarah teori dan konsep marketing selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kemunculan ide-ide baru yang memperkaya ilmu marketing terus berkembang seiring revolusi peradaban manusia. Evolusi pasar mengubah tatanan struktur dan perilaku masyarakat. Pasar yang tadinya melakukan jual beli barang secara barter, kini telah berubah berevolusi sehingga mempengaruhi respon terhadap masing-masing pesaing.

Gatignon dan Soberman (2002) mengidentifikasi secara garis besar tiga hal yang menjelaskan mengapa evolusi pasar mempengaruhi respon terhadap masing-masing pesaing. Pertama, strategi pasar yang atraktif (dalam bentuk ukuran pasar yang diharapkan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan kemampuan

untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang). Kedua, jumlah pesaing (yang berubah dengan masuk dan keluarnya perusahaan dalam persaingan) dan yang terakhir, adanya evolusi reaksi konsumen.

Kekuatan modal digunakan untuk membangun pabrik organisasi perusahaan, memproduksi barang atau menciptakan jasa lalu kemudian memperdagangkannya. Pada perubahan ini muncul pandangan-pandangan baru tentang bagaimana perilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal-hal inilah yang melatarbelakangi munculnya praktek manajemen bisnis termasuk marketing.

Market adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Market merupakan sebuah sistem sosial dimana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Betapa pun besar modal suatu perusahaan, manufaktur yang canggih dan modern, kualitas produk yang unggulan, akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan

penjualan, mengembalikan investasi (ROI), bahkan memperoleh laba, jika pemasarannya tidak lah efektif dan efisien.

Itulah sebabnya pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam suatu survey tentang “10 tantangan terbesar yang dihadapi pemimpin perusahaan di seluruh dunia tahun 2006” menyatakan bahwa pada urutan 5 besar ada 2 tantangan yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu :

- a. Pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, dan
- b. Loyalitas pelanggan.

Tentunya hal itu sudah jelas-jelas menunjukkan peran vitalnya pemasaran dalam dunia bisnis setiap perusahaan. Di dalam pemasaran lah perusahaan menggantungkan harapannya untuk terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal.

Kotler (2005) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”

Manajemen pemasaran yang efektif dan efisien memerlukan strategi dan keputusan pemasaran yang berorientasi dengan keadaan pasar yang ada. Ini karena respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran bergantung pada apa yang mereka ikuti dalam suatu trend masyarakat, aktivitas marketing mix jangka pendek serta perubahan fenomena yang terjadi konsumen, dimana semua ini bisa

meningkatkan atau mengurangi kesuksesan aktivitas pemasaran dimasa yang akan datang.

Demikian hal tersebut dilakukan oleh Bank BNI Cab. Unsri Indralaya yang merupakan kantor cabang pembantu dari Bank Negara Indonesia atau Bank BNI (nama lengkap: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.)

Secara nasional Bank BNI merupakan bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga, terus berusaha melakukan pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para nasabahnya.

Tabel 1.1

Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Total Aset

Nama Bank	Total Aset
PT Bank Mandiri Tbk	Rp. 493,05 Triliun
PT Bank Rakyat Indonesia	Rp. 456,382 Triliun
PT Bank Central Asia Tbk	Rp. 380,927 Triliun
PT Bank Negara Indonesia Tbk	Rp. 289,458 Triliun
PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp. 164,247 Triliun
PT Bank Danamon Indonesia Tbk	Rp. 127,128 Triliun
PT Pan Indonesia Bank Tbk	Rp. 118,991 Triliun
PT Bank Permata Tbk	Rp. 101,54 Triliun
PT Bank Internasional Indonesia Tbk	Rp. 91,335 Triliun
PT Bank Tabungan Negara Tbk	Rp. 89,277 Triliun

Sumber : *detikfinance.com*

Dengan keadaan pasar yang sedemikian rupa pada masyarakat di Indonesia, Bank BNI selalu berupaya menjadi yang nomor 1 sesuai dengan misi mereka yaitu “Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja”. Hal ini tentu saja dapat terwujud dengan beberapa strategi

pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak Bank BNI. Saat ini Bank BNI menduduki posisi kedua berdasarkan jumlah nasabah terbanyak.

Tabel 1.2

Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Nasabah

Nama Bank	Total Nasabah
PT Bank Rakyat Indonesia	33.000.000
PT Bank Negara Indonesia Tbk	11.772.000
PT Bank Mandiri Tbk	11.300.000
PT Bank Central Asia Tbk	9.700.000
PT Bank Tabungan Negara Tbk	5.000.000
PT Bank Danamon Indonesia Tbk	4.700.000
PT Bank Internasional Indonesia Tbk	2.800.000
PT Bank CIMB Niaga Tbk	2.600.000
PT Bank Permata Tbk	2.000.000
PT Pan Indonesia Bank Tbk	Tidak ada data

Sumber : InfoBankNews.com

Untuk menjadi Bank nomor satu di Indonesia baik dari segi aset maupun jumlah nasabah, Bank BNI hendaknya melakukan pemasaran yang efektif. Maka bauran pemasaran jasa adalah hal penting yang wajib diperhatikan oleh pihak Bank BNI. Strategi pemasaran ini harus dilakukan baik secara menyeluruh ataupun pada cabang-cabang pembantu dari Bank BNI. Berdasarkan kondisi dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Cab. Unsri Indralaya”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus
2. Variabel mana yang berpengaruh paling dominan dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus
2. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan dari bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan mengetahui seberapa besar pemasaran dan variabel mana yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus:

1. Bagi mahasiswa dapat dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi
2. Bagi Bank BNI Cab. Unsri Indralaya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dapat memberikan manfaat, bahan analisis untuk meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan memberikan gambaran secara garis besar mengenai sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijadikan didalam 5 bab pembahasan yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian yang digunakan, yaitu harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, objek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis frekuensi, teknik analisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan menguraikan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil perhitungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi Ke-4. BPFE, Yogyakarta.
- Gatignon, Hubert and Soberman, David, 2002. *Competitive Response And Market Evolution*. Working Paper, INSEAD
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Satu. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2002. *Principles Of Service Marketing And Management*, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behaviour*. Internasional Edition, Prentice Hall
- Sudjana. 1984. *Metode Statistik*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc. Singapore

Zeithaml, Valarie, A, and Bitner M.J. 2000. *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What we know and What we need to Learn*. Journal of The Academy of Marketing Sciences.

Sumber Internet :

www.bni.co.id

<http://rizky-ayu.blogspot.com/2011/07/promosi-menurut-para-ahli.html>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2XMjzcYIDiAJ:thesis.binus.ac.id/doc/Bab2Doc/2011-2-01686-HM%2520Bab2001.doc+&cd=5&hl=en&ct=clnk>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QnerPbue77UJ:repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1571/SKRIPSI%2520LENGKAP%2520-FEB-MANAJEMEN-%25200612-%2520DWINTHA%2520RIRIN%2520TIYANI.pdf%3Fsequence%3D2+&cd=6&hl=en&ct=clnk>

<http://www.carajadikaya.com/bauran-pemasaran-marketing-mix/>

<http://serba-serbi-edukasi.blogspot.com/2010/11/makalah-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>

<http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>

<http://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/keputusan-pembelian/>

<http://hifadhtasikmalaya.blogspot.com/2010/10/promosi-promotion.html>

<http://inha-shakiynha.blogspot.com/2012/04/bauran-pemasaran.html>

<http://adumlahat.blogspot.com/2011/12/info-pembelajaran-manajemen-marketing.html>

<http://www.infobanknews.com/2011/11/36445/>

<http://nurrahmanarif.wordpress.com/2012/02/22/bank-terbesar-di-indonesia/>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gviDjIke9h4J:eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk>

<http://tutoriakuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html>

<http://sigendutjoni.blogspot.com/2012/04/bauran-pemasaran-jasa.html>

<http://www.danisetiawanku.com/2011/01/7-p-dalam-bauran-pemasaran.html>

<http://moryaritonang.wordpress.com/2011/01/16/defenisi-pemasaran-jasa-bauran-pemasaran-jasa/>

<http://marketsip.wordpress.com/2011/11/19/pentingnya-pemasaran-2/>

<http://maswig.blogspot.com/2008/06/pengaruh-evolusi-pasar-terhadap.html>