

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Pt.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Ambon**

Christin M. Leuhena<sup>1)</sup>, Maudy Marla Tanihatu<sup>2)</sup>, Saul Ronald Jacob Saleky<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

<sup>3)</sup>saulsaleky@gmail.com

**ABSTRACT**

This research was conducted to examine the marketing strategies of BTN Bank Ambon Branch Office in attracting customers to saving money. The research to know determine the effect of marketing strategies (service marketing mix) positively and significantly of customer interest. In this research used eight independent variables namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer services and dependent variable namely customer interest. The research is quantitative research with the object is the bank's regular customers who use other types of savings than batara saving product. The method used in sampling is purposive sampling. Questionnaire was used for data collection. Data analysis techniques used respondents' description analysis, variable description analysis, validity test, reliability test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of research processed by computer application show that the R square value 0,524 means 52,4% customer interest is influenced by marketing strategies while the rest is 47,6% influenced by other variables not discussed in this research. The results of the simultaneous test or the F test show that the significance value of 0,000 < F table 2,126. Based on the results of the research above, it can be concluded that partially using the T test, the variables that have a positive and significant effect on customer interest are the price and promotion. The variables that have a positive but not significant effect on customer interest are product, people, physical evidence, process, and customer services. The variables that has a negative effect on customer interest is place variable. While simultaneously has a positive and significant effect of customer interest. The suggestion in this research is to further increase the place variable as a negative variable and attention to the price and promotion variables as the most dominant variables affecting customer interest so that it can increase customer interest.

**Key words:** *marketing strategies, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer services and customer interest.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Ambon dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (marketing mix jasa) secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini digunakan delapan variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, layanan pelanggan dan variabel terikat yaitu minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian nasabah tetap bank BTN yang menggunakan jenis tabungan selain tabungan batara. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Untuk pengumpulan data digunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi responden dan variabel, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diolah dengan aplikasi komputer menunjukkan nilai R Square sebesar 0,524, artinya 52,4% minat nasabah dipengaruhi oleh strategi pemasaran (marketing mix jasa), sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Fhitung  $7,027 > Ftabel 2,126$ . Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dengan menggunakan uji T, Variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah adalah harga dan promosi. Variabel yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah adalah variabel produk, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Variabel yang berpengaruh negatif adalah variabel tempat. Sedangkan secara simultan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Saran dalam penelitian ini adalah lebih meningkatkan variabel tempat sebagai variabel negatif juga memperhatikan variabel harga dan promosi sebagai variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah sehingga dapat meningkatkan minat nasabah.

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, layanan pelanggan, minat nasabah.*

### 1. PENDAHULUAN

Kemunculan berbagai bank meningkatkan persaingan antar bank untuk memasarkan produknya, dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen semakin digencarkan. Setiap bank selalu berusaha memberikan produk atau jasa terbaiknya bagi konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Minat konsumen biasanya disebut juga dengan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi untuk melakukan pembelian. Minat beli dalam dunia perbankan dapat diartikan sebagai minat nasabah untuk menabung pada suatu bank. Sebelum menabung biasanya calon nasabah memperhatikan berbagai hal yang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya yang dirasa memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal pertama yang dilakukan yaitu penetapan strategi tentang apa saja kegiatan yang akan dilaksanakan dan pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Dengan pelaksanaan strategi yang tepat maka minat dari nasabah akan semakin tinggi hal ini ditandai dengan semakin banyak orang yang menabung di bank namun sebaliknya jika strategi yang dilaksanakan kurang baik atau belum maksimal maka minat terhadap bank menjadi menurun yang ditandai dengan kurangnya nasabah baru atau berkurangnya dana yang disimpan oleh nasabah. Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan *marketing mix* yaitu suatu strategi pemasaran yang memadukan berbagai elemen-elemen dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan.

Fenomena pada bank BTN, strategi pemasaran yang telah dilakukan adalah dari menciptakan atau membuat produk-produk tabungan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah salah satunya tabungan batara, menetapkan harga beli dan biaya, melakukan berbagai kegiatan promosi yang dapat memancing ketertarikan sehingga menjadikan minat bagi calon nasabah untuk menabung pada bank BTN serta memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Namun dari penelitian awal yang dilakukan penulis, ternyata strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat seperti masih kurangnya pemanfaatan media promosi yaitu pemasangan billboard atau spanduk di area jalan yang strategis, brosur promo dan produk yang belum sepenuhnya diedarkan, kegiatan *openbooth* yang masih jarang dilakukan untuk memasarkan produk serta kegiatan pemasaran yang hanya dipusatkan untuk nasabah lama sehingga saat mencari nasabah baru terjadi kendala. Kendala tersebut nampak saat karyawan kesulitan untuk menemukan nasabah baru yang potensial selain itu kendala juga timbul dari calon nasabah baru yang menolak karena berbagai alasan. Selain itu, pengamatan internal yang dilakukan penulis ada juga pengamatan eksternal yaitu perbandingan komparasi dengan bank lain. Dari pengamatan terhadap bank lain dilihat bahwa bank lain lebih memperbanyak penyediaan ATM di berbagai lokasi di kota Ambon yang juga merupakan bagian promosi dan tempat distribusi sedangkan untuk bank BTN penyediaan ATM masih belum memadai atau belum banyak ditemui oleh nasabah juga jika dilihat dari perbandingan jumlah nasabah yang datang ke bank lain setiap harinya selalu ramai dibandingkan dengan bank BTN yang jumlah kunjungan nasabahnya bank tidak selalu ramai. Selain pengamatan yang dilakukan oleh penulis, ada juga hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan calon nasabah. Dari hasil wawancara tersebut, adanya keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah untuk menabung dengan berbagai alasan seperti lokasi bank yang jauh dari tempat tinggal, ATM Bank yang jarang ditemukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat mereka lebih memilih bank lainnya dibandingkan bank BTN.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, permasalahan yang akan dikaji adalah “apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Ambon?”

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### a. Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan. Assuari (2013) menyatakan bahwa, “minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adayang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang

dimiliki. Sedangkan, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal ini atau hal itu. perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Sedangkan, Maulana (2012) menyatakan bahwa “Minat berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah”.

### **Indikator-indikator Minat Nasabah**

Wardiana (2010) menyatakan bahwa indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu:

1. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal. Dalam hal minat nasabah, kognisi adalah nasabah mengenal produk bank melalui pengamalan sendiri, atau cerita dari pengalaman orang lain yang telah menjadi nasabah pada bank tersebut.
2. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Konasi berhubungan dengan kehendak, hasrat dan kemauan atau dorongan untuk melakukan sesuatu. Dalam konsep minat nasabah, adanya dorongan atau keinginan dalam diri untuk menjadi nasabah atau menabung pada bank.
3. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Selanjutnya tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung teridir dari:

1. Pengenalan Masalah: muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan seseorang.
2. Pencarian informasi meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
3. Evaluasi Informasi: konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk dan memilih produk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
4. Keputusan membeli (menabung): dalam membeli (menabung), beberapa aktivitas lain, seperti pemilihan bank, penentuan kapan akan menabung, dan kemungkinan finansialnya. Setelah itu menemukan tempat yang sesuai dan waktu yang tepat.
5. Perilaku setelah membeli (menabung): sekali konsumen melakukan pembelian (menabung) maka evaluasi-evaluasi pasca pembelian (menabung) terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas, kemungkinan pembelian (menabung) akan berulang.

### **Strategi Pemasaran**

Assauri (2013) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah”. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Sedangkan, Kasmir (2011) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Sedangkan, Gitosudarsono (2014) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha”. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang

tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam operasional setiap perusahaan, dengan dampak yang signifikan seperti berikut:

1. Menggairahkan motivasi untuk merencanakan masa depan jauh. Strategi pemasaran mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir kreatif, mendorong mereka untuk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga untuk menciptakan inovasi yang dapat mengubah dinamika pasar.
2. Meningkatkan koordinasi pemasaran dengan efisiensi yang lebih baik: Strategi pemasaran berperan dalam mengatur arah dan jalannya perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan koordinasi dan efektivitas tim.
3. Menetapkan tujuan perusahaan secara lebih terinci: Melalui strategi pemasaran, pelaku bisnis dapat dengan lebih jelas merumuskan tujuan perusahaan, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek.
4. Memungkinkan pengawasan yang lebih efektif terhadap kinerja pemasaran: Dengan strategi yang terdefinisi baik, pengawasan terhadap kegiatan tim pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cermat, memastikan peningkatan mutu dan kualitas kerja.

### Marketing Mix Jasa

Kasmir (2011) menyatakan bahwa, “*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu”. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran dalam industri perbankan disesuaikan dengan kebutuhan bank dan melibatkan konsep-konsep yang sesuai. Secara umum, bauran pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yakni produk berupa barang dan jasa. Dalam konteks jasa perbankan, konsep bauran pemasaran sedikit berbeda dibandingkan dengan produk barang. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam bisnis jasa, terdapat tambahan tiga elemen (3P) pada bauran pemasaran, meliputi orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sehingga, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, dan ditambah dengan satu elemen lainnya, yaitu *Customer Services*.

Produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud, harus memiliki kualitas tinggi. Bank perlu menawarkan produk dengan nilai lebih baik dibandingkan dengan pesaing, dengan fokus utama pada keunggulan produk. Keunggulan ini harus menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah. Kenaikan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan minat nasabah, menunjukkan bahwa produk yang unggul dan bernilai tinggi dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut, terutama dalam konteks menabung. Dengan demikian maka:

H1: produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Harga dalam konteks perbankan merupakan jumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Keputusan nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk biaya administrasi yang rendah, tingkat suku bunga yang bersaing, serta saldo minimum yang rendah.

Jika sebuah lembaga perbankan mampu memenuhi keinginan nasabah terkait dengan biaya administrasi yang rendah, suku bunga yang kompetitif, dan persyaratan saldo minimum yang terjangkau, hal ini akan menjadi dorongan positif bagi nasabah untuk memilih opsi menabung. Penentuan harga memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap minat nasabah. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, serta memberikan keuntungan yang dapat diperoleh nasabah, dapat meningkatkan minat nasabah untuk melakukan kegiatan menabung. Dengan demikian maka:

H2: harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Tempat dalam konteks perbankan mengacu pada lokasi di mana perusahaan memiliki markas dan menjalankan operasionalnya. Lokasi ini menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi minat nasabah. Ketersediaan dan strategisnya lokasi bank dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian nasabah.

Tempat bank yang dianggap menarik oleh nasabah umumnya adalah yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau. Kemudahan akses ke lokasi bank dapat menjadi faktor penentu, memastikan bahwa jarak yang harus ditempuh oleh nasabah tidak menyulitkan mereka. Signifikansi tempat dalam bauran pemasaran perbankan terlihat dari pengaruhnya secara parsial dan keseluruhan terhadap minat nasabah. Sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau secara signifikan dapat meningkatkan minat nasabah untuk berinteraksi dengan bank tersebut. Dengan demikian maka:

H3: tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Promosi dalam konteks perbankan adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang produk atau layanan kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam kegiatan promosi, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan layanan yang dimilikinya, baik melalui metode langsung maupun tidak langsung. Melalui promosi, bank dapat memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah mengenai keunggulan dan manfaat dari produk atau layanannya. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya, dapat mempengaruhi persepsi calon nasabah dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan dari bank tersebut. Karena itu, promosi memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk dan layanan perbankan. Kondoy dkk (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi kepada nasabah secara signifikan akan meningkatkan minat nasabah. Dengan demikian maka:

H4: promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Peran "Orang" atau karyawan dalam industri perbankan sangat vital, karena mereka bertanggung jawab melayani dan merencanakan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah. Dalam konteks ini, karyawan atau staf perbankan diharapkan untuk menunjukkan sikap yang baik dan ramah terhadap nasabah. Selain itu, pemberian pelatihan kepada karyawan menjadi hal yang penting agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, yang pada gilirannya mendukung kinerja dalam memberikan layanan prima kepada nasabah. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang unggul (excellent service) menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam membuat keputusan menabung. Dengan adanya karyawan yang berkompeten, terlatih, dan ramah, nasabah cenderung merasa lebih puas dan tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut dengan bank tersebut. Oleh karena itu, faktor "Orang" atau karyawan memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap minat nasabah. Karyawan yang mendapatkan pelatihan yang baik dan memiliki kemampuan melayani nasabah dengan baik secara signifikan dapat meningkatkan minat nasabah untuk berhubungan dengan bank tersebut. Dengan demikian maka:

H5: orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Bukti fisik dalam konteks perbankan mencakup sarana fisik, lingkungan di mana penyampaian jasa terjadi, interaksi antara produsen (bank) dan konsumen (nasabah), serta semua komponen lain yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Dalam upaya memberikan pengalaman yang positif kepada nasabah, perbankan harus memperhatikan aspek kenyamanan saat nasabah melakukan transaksi di bank.

Beberapa elemen bukti fisik yang perlu diperhatikan oleh bank melibatkan kenyamanan ruang tunggu nasabah yang bersih dan nyaman dengan suhu ruangan yang stabil, tersedianya tempat parkir yang memadai, kejelasan logo bank yang dapat dilihat dari jarak jauh, serta faktor-faktor bukti fisik lainnya. Semua ini memiliki dampak langsung pada persepsi kenyamanan nasabah.

Bukti fisik juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pengaruh bukti fisik terhadap minat nasabah bersifat signifikan dan parsial. Oleh karena itu, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan kerapian lokasi bank secara signifikan dapat meningkatkan minat nasabah untuk berinteraksi dan melakukan transaksi di bank tersebut. Dengan demikian maka:

H6: bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Sunyoto dan Susanti (2016) menyatakan bahwa, "proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa". Proses atau sistem yang diterapkan oleh sebuah bank berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah. Proses yang efisien dan mudah untuk nasabah dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat mereka untuk berinteraksi dengan bank.

Apabila bank menerapkan prosedur yang mempermudah nasabah, seperti proses transaksi yang cepat, sistem perbankan yang user-friendly, dan pelayanan yang efisien, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan minat nasabah. Nasabah cenderung lebih tertarik dan puas dengan pengalaman bertransaksi yang lancar dan tanpa hambatan. Oleh karena itu, penerapan proses atau sistem yang mempermudah nasabah dapat memberikan dampak positif terhadap minat nasabah untuk berhubungan dan bertransaksi dengan bank tersebut. Dengan demikian maka:

H7: proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Layanan pelanggan dalam pemasaran jasa dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan melibatkan berbagai aspek,

termasuk mendengarkan keluhan nasabah, memberikan respons yang cepat, dan tanggap dalam memenuhi seluruh kebutuhan serta keinginan nasabah.

Layanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap minat nasabah. Semakin meningkatnya kecepatan, ketangkasan, dan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah secara signifikan dapat meningkatkan minat nasabah. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan dapat memberikan kontribusi besar terhadap persepsi dan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari bank tersebut. Penting bagi lembaga perbankan untuk memberikan layanan bagi para nasabahnya. Dengan demikian maka:

H8: Layanan Pelelangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah

### 3. METODOLOGI

Lokasi dalam penelitian ini adalah bank BTN Kantor Cabang Ambon yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 75B – Urimessing, Kota Ambon 3.1.2 Objek Penelitian Penelitian ini mengenai strategi pemasaran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam menarik minat nasabah potensial untuk menggunakan tabungan batara. Untuk itulah objek penelitian ini adalah nasabah potensial yang menabung di bank BTN namun menggunakan tabungan selain tabungan batara.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah potensial yang ada pada bank BTN sesuai dengan jumlah nasabah bank BTN yaitu berjumlah 455.000 orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 60 responden dari keseluruhan jumlah nasabah bank BTN. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling (non random sampling)* yaitu *purposive sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel menggunakan metode penentuan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel yaitu kriteria inklusi.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis deskriptif dibagi menjadi dua yaitu deskripsi responden dan deskripsi variabel.

Tabel 1. Konseptualisasi Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Indikator
Produk	Produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki	1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah 2. Produk menarik minat nasabah 3. Kualitas dan keunggulan produk
Harga	Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa, Indikator penetapan harga adalah sebagai berikut : 1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. kesesuaian suku bunga dengan manfaat dan kualitas produk 2. keterjangkauan harga 3. daya saing harga.
Tempat	Gabungan antara lokasi dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat dalam bidang pemasaran.	1. Saluran distribusi langsung 2. Kemudahan jangkauan lokasi 3. Lokasi dekat dengan nasabah
Promosi	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Tanpa promosi yang dijalankan perusahaan maka nasabah tidak akan mengenal produk tersebut.	1. Variasi media promosi 2. Promosi penjualan 3. Kegiatan publisitas
Orang	Orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan.	1. Perekrutan karyawan 2. Pelayanan yang diberikan

		3. Penampilan karyawan.
Bukti Fisik	Merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lain yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.	1. lokasi strategis 2. Area eksterior kantor 3. Area interior kantor
Proses	Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keluasaan karyawan.	1. Kegiatan rutin pemasaran 2. Pelayanan mudah dan cepat 3. Jadwal kegiatan yang terstruktur
Layanan Pelanggan	Mendengarkan keluhan nasabah, cepat dan tanggap dalam melayani seluruh kebutuhan dan keinginan nasabah.	1. Pelayanan Jasa 2. Kemampuan nasabah
Minat Nasabah	Kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah	1. Pengetahuan tentang bank 2. Muncul dari orang sekitar 3. Investasi masa depan 4. Lokasi yang dekat.

Sumber : Berbagai Sumber, 2023

## 2. Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, bentuk fisik, proses, layanan pelanggan dan variabel terikat yaitu minat nasabah.

### Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini terdapat 60 orang responden sebagai sampel penelitian yang merupakan nasabah bank BTN namun yang tidak menggunakan tabungan BTN Batara. Kemudian deskripsi profil responden dibuat berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lama menjadi nasabah. Hasil tabulasi tentang deskripsi responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Indikator	Frekuensi	%
	Jenis Kelamin		
1	Laki-Laki	19	31,7
2	Perempuan	41	68,3
	Jumlah	60	100
	Kelompok Umur		
1	<20 tahun	7	11,7
2	20 – 25 tahun	50	83,3
3	25 -30 tahun	3	5,0
	Jumlah	60	100
	Tingkat Pendidikan		
1	SMA	35	58,3
2	SMK	15	25,0

3	D3	10	16,7
	Jumlah	60	100
	Pekerjaan		
1	Mahasiswa	39	65,0
2	Swasta	12	20,0
3	PNS	3	5,0
4	Wiraswasta	6	10,0
	Jumlah	60	100
	Lama Menjadi Nasabah		
1	1 tahun	6	10,0
2	2 tahun	9	15,0
3	3 tahun	21	35,0
4	4 tahun	20	33,3
5	5 tahun	1	1,7
6	6 tahun	2	3,3
7	7 tahun	1	1,7
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas, berdasarkan jenis kelamin ternyata responden laki-laki berjumlah 19 orang atau sebesar 31,7% dan responden perempuan berjumlah 41 orang atau sebesar 68,3%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi dan menabung di bank BTN adalah perempuan. Selanjutnya berdasarkan umur, responden berumur <20 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 11,7%, berumur 20 – 25 tahun berjumlah 50 orang atau sebesar 83,3%, berumur 25 – 30 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 5,0%. Kemudian berdasarkan pendidikan, responden pendidikan D3 berjumlah 10 orang atau sebesar 16,7%, responden pendidikan SMA berjumlah 35 orang atau sebesar 58,3%, responden pendidikan SMK berjumlah 15 atau sebesar 25%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa berjumlah 39 orang atau sebesar 65,0%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 12 orang atau sebesar 20,0%, responden yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 3 orang atau sebesar 5,0%, dan responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 6 orang atau sebesar 10,0%. Sedangkan berdasarkan lama menjadi nasabah, responden yang menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 10,0%, responden yang menjadi nasabah selama 2 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 15,0%, responden yang menjadi nasabah selama 3 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 35,0%, responden yang menjadi nasabah selama 4 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 33,3%, responden yang menjadi nasabah selama 5 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1,7%, responden yang menjadi nasabah selama 6 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 3,3%, dan responden yang menjadi nasabah selama 7 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1,7%. Rata-rata nasabah menabung di bank BTN yaitu 3 dan 4 tahun, sehingga nasabah telah mengetahui produk, promosi, tempat, pelayanan dan lainnya yang ada di bank BTN.

#### Dekskripsi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), layanan pelanggan (X8) yang masing-masing variabel terdiri dari 3 item pernyataan. Sedangkan variabel terikat minat nasabah (Y) terdiri 4 item pernyataan. Dari kuesioner yang diberikan kepada responden, setelah ditabulasi, hasilnya disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Produk (X1)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	21,7	42	70	5	8,3	0	0	0	0	4,13
2	12	20	36	60	10	16,7	2	3,3	0	0	3,96
3	7	11,7	41	68,3	12	20	0	0	0	0	3,91
Variabel X1											4,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2023



Berdasarkan tabel 3 di atas, rata-rata variabel produk sebesar 4,00, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap produk tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 4,13 yang artinya produk tabungan Batara sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,96 yang artinya produk tabungan Batara dapat menarik minat nasabah direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 3,91 artinya tabungan berkualitas lebih dari tabungan lain sejenis direspon tinggi oleh responden.

Tabel 4 Deskripsi tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	6	10	42	70	7	11,7	5	8,3	0	0	229	3,81
2	9	15	36	60	15	25	0	0	0	0	234	3,90
3	15	25	42	70	2	3,3	1	1,7	0	0	251	4,18
Variabel X2												3,96

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, rata-rata variabel harga sebesar 3,96, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap harga tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 3,81 yang artinya harga tabungan batara bank BTN sesuai dengan kualitas dan manfaat produk direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,90 yang artinya harga tabungan batara bank BTN yang ditetapkan bank BTN dapat dijangkau. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 4,18 artinya harga tabungan batara bank BTN memiliki daya saing dengan produk sejenis lainnya direspon tinggi oleh responden.

Tabel 5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat (X3)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	9	15	44	73,3	2	3,3	5	8,3	0	0	237	3,95
2	10	16,7	37	61,7	0	0	13	21,7	0	0	224	3,73
3	12	20	35	58,3	0	0	13	21,7	0	0	226	3,76
Variabel X3												3,81

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, rata-rata variabel tempat sebesar 3,81, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap tempat tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 3,95 yang artinya pemasaran yang dilakukan langsung kepada konsumen direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,90 yang artinya lokasi bank dan ATM dapat dijangkau dengan mudah serta berfungsi dengan baik direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 4,18 artinya Bank BTN memilih lokasi strategis yang dekat dengan nasabahnya direspon tinggi oleh responden.

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X4)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	5	8,33	47	78,3	2	3,3	6	10	0	0	231	3,85
2	10	16,7	37	61,7	1	1,7	12	20	0	0	225	3,75
3	15	25	33	55	2	3,3	10	16,7	0	0	233	3,88
Variabel X4												3,83

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas, rata-rata variabel promosi sebesar 3,83, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap promosi tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 3,85 yang artinya media promosi yang digunakan beragam dan variatif sehingga menarik minat nasabah direspon tinggi oleh responden.

Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,75 yang artinya adanya hadiah dan cenderamata yang dapat menarik minat nasabah direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 3,88 yang artinya Bank BTN selalu melakukan kegiatan publisitas yang mendukung kegiatan nasabah direspon tinggi oleh responden.

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Orang (X5)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	17	28,3	42	70	0	0	1	1,7	0	0	255	4,25
2	23	38,3	37	61,7	0	0	0	0	0	0	263	4,38
3	16	26,7	44	73,3	0	0	0	0	0	0	256	4,26
Variabel X5												4,29

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, rata-rata variabel orang sebesar 4,29, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap orang sangat tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 4,25 yang artinya perusahaan merekrut karyawan yang kompeten di bidangnya sehingga mampu bekerja dengan baik direspon sangat tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 4,38 yang artinya dalam memberikan pelayanan, karyawan bank BTN sangat ramah, sopan dan mampu berkomunikasi dengan baik. Rata-rata jawaban responden 4,29 65 direspon sangat tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 4,26 yang artinya karyawan bank BTN selalu mengenakan pakaian yang rapi, bersih dan sopan direspon sangat tinggi oleh responden.

Tabel 8. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Bukti Fisik (X6)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	16	26,7	33	55	1	1,7	9	15	1	1,7	234	3,90
2	12	20	27	45	1	1,7	18	30	2	3,3	209	3,48
3	28	46,7	32	53	0	0	0	0	0	0	268	4,46
Variabel X6												3,94

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, rata-rata variabel bukti fisik sebesar 3,94, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap bukti fisik tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 3,90 yang artinya letak bank BTN sangat strategis sehingga mudah diketahui dan dapat dijangkau direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,48 yang artinya kondisi parkir di bank BTN nyaman dan luas sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 4,46 yang artinya kondisi ruangan bank yang bersih, rapi, tertata serta nyaman direspon sangat tinggi oleh responden.

Tabel 9. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Proses (X7)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	8	13,3	42	70	2	3,3	8	13,3	0	0	230	3,83
2	16	26,7	39	65	0	0	5	8,3	0	0	246	4,10
3	9	15	45	75	1	1,7	5	8,3	0	0	238	3,97
Variabel X7												3,96

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas, rata-rata variabel proses sebesar 3,96, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap proses tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 3,83 yang artinya selalu ada kegiatan rutin yang dilakukan bank BTN untuk memasarkan produk direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 4,10 yang artinya mekanisme pelayanan jasa yang diberikan cepat dan mudah direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 3,97 yang artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan terstruktur dengan jadwal kegiatan direspon tinggi oleh responden.

Tabel 10. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Layanan Pelanggan (X8)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	23	38,3	37	61,7	0	0	0	0	0	0	263	4,38
2	13	21,7	36	60	0	0	11	18,3	0	0	231	3,85
3	15	25	43	71,7	0	0	2	3,3	0	0	251	4,18
Variabel X8												4,13

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, rata-rata variabel layanan pelanggan sebesar 4,13, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap layanan pelanggan tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 4,38 yang artinya pelayanan jasa yang diberikan sangat baik dan ramah direspon sangat tinggi oleh responden. Dari data di atas, rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,85 yang artinya keluhan dan kritik nasabah ditangani atau direspon secara cepat oleh karyawan direspon tinggi oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 4,18 yang artinya kemampuan karyawan selalu siap dalam memenuhi kebutuhan nasabah direspon tinggi oleh responden.

Tabel 11. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)

No Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	14	23,3	41	68,3	0	0	5	8,3	0	0	244	4,07
2	6	10	31	51,7	0	0	22	36,7	1	1,7	199	3,31
3	7	11,7	42	70	6	10	5	8,3	0	0	231	3,85
4	5	8,3	27	45	2	3,3	25	41,7	1	1,7	190	3,16
Variabel Y												3,59

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 di atas, rata-rata variabel minat nasabah sebesar 3,59, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap minat nasabah tinggi. Rata-rata jawaban responden untuk indikator 1 adalah 4,07 yang artinya minat menabung muncul karena mengetahui manfaat dari tabungan batara direspon tinggi oleh responden. Dari data di atas, rata-rata jawaban responden untuk indikator 2 adalah 3,31 yang artinya minat menabung muncul karena pengaruh orang sekitar direspon sedang oleh responden. Rata-rata jawaban untuk indikator 3 adalah 3,85 yang artinya minat menabung muncul untuk investasi masa depan direspon tinggi oleh responden. Dari data di atas, rata-rata jawaban untuk indikator Rata-rata jawaban responden 3,59 adalah 3,16 yang artinya minat menabung muncul karena lokasi yang dekat direspon sedang oleh responden.

**Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil regresi berganda yang diteliti pada variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) dan layanan pelanggan (X8) terhadap variabel minat nasabah (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = -4,265 + 0,145X1 + 0,751X2 - 0,238X3 + 0,500X4 + 0,027X5 + 0,169X6 + 0,132X7 + 0,082X8$$

di mana:

Y = Minat Nasabah

a = Konstant

- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Tempat
- X4 = Promosi
- X5 = Orang
- X6 = Bukti Fisik
- X7 = Proses
- X8 = Layanan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar  $-4,265$  dapat diartikan berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan minat nasabah sebesar  $-4,265$  jika nilai variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan) dianggap tidak ada atau sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel produk sebesar  $0,145$  menunjukkan bahwa jika variabel produk meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,145$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan produk akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar  $0,751$  menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,751$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan harga akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
4. Koefisien regresi variabel tempat sebesar  $-0,238$  menunjukkan bahwa jika variabel tempat meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami penurunan sebesar  $-0,238$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan tempat tidak berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar  $0,500$  menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,500$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan promosi akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
6. Koefisien regresi variabel orang sebesar  $0,027$  menunjukkan bahwa jika variabel orang meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,027$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan orang akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
7. Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar  $0,169$  menunjukkan bahwa jika variabel bukti fisik meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,169$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan bukti fisik akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
8. Koefisien regresi variabel proses sebesar  $0,132$  menunjukkan bahwa jika variabel proses meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,132$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan proses akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.
9. Koefisien regresi variabel layanan pelanggan sebesar  $0,082$  menunjukkan bahwa jika variabel layanan pelanggan meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,082$  satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan. Dengan kata lain, setiap peningkatan layanan pelanggan akan berpengaruh pada minat nasabah untuk menabung.

### Uji Hipotesis

Untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi uji T, uji F dan Uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

#### 1. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Uji T dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai thitung pada masing-masing variabel bebas, kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel. Jika nilai thitung  $>$  ttabel maka antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan, namun jika nilai thitung  $<$  ttabel maka antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan. Dengan ttabel adalah  $2,008$  sesuai dengan df. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai thitung Variabel produk adalah  $0,434 <$  dari ttabel  $2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha  $0,05$  ( $0,666 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak karena pengaruh produk (X1) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,145$  tapi tidak signifikan
- b. Nilai thitung Variabel harga adalah  $2,710 >$  dari ttabel  $2,008$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha  $0,05$  ( $0,009 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena ada pengaruh harga (X2) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,751$  dan signifikan.

- c. Nilai thitung Variabel tempat adalah  $-1,329 <$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifik lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,190 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak karena tidak ada pengaruh tempat (X3) terhadap minat nasabah (Y).
- d. Nilai thitung Variabel promosi adalah  $2,677 >$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,010 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima karena terdapat pengaruh promosi (X4) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar 0,500 dan signifikan.
- e. Nilai thitung Variabel orang adalah  $0,104 <$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,910 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H5 ditolak karena pengaruh orang (X5) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar 0,027 tapi tidak signifikan.
- f. Nilai thitung Variabel bukti fisik adalah  $0,851 <$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,398 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H6 ditolak karena pengaruh bukti fisik (X6) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar 0,169 tapi tidak signifikan.
- g. Nilai thitung Variabel proses adalah  $0,680 <$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,500 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H7 ditolak karena pengaruh proses (X7) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar 0,132 tapi tidak signifikan.
- h. Nilai thitung Variabel layanan pelanggan adalah  $0,385 <$  dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,702 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H8 ditolak karena pengaruh layanan pelanggan (X8) terhadap minat nasabah (Y) yaitu sebesar 0,082 tapi tidak signifikan

2. Uji F

Uji F yaitu koefisien regresi bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui apakah pengujian ini berpengaruh atau tidak diperoleh dari hasil sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.609	8	28.326	7.027	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.575	51	4.031		
	Total	432.183	59			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai F sebesar 7,027 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena Fhitung 7,027 > Ftabel 2,126 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka terbukti bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah. dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak karena terdapat pengaruh signifikan secara simulatan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan terhadap minat nasabah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau R Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.450	2.008

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel maka diperoleh hasil R Square sebesar 0,524 yang menunjukkan bahwa populasi pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 0,524 atau 52,4%. Adapun 47,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk bertanda positif, yaitu 0,145, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel produk adalah  $0,434 < \text{dari tabel } 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,666 > 0,05$ ), artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. sehingga hipotesis pertama H1 ditolak, karena produk berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa produk yang ditawarkan bank BTN meningkat, tidak selalu minat nasabah untuk menabung pada bank BTN meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak selalu menjadi hal yang utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah tetap bank BTN, yang mana responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk bank BTN tidak terpengaruh dengan produk walaupun ketika bank BTN telah menawarkan produk dengan berbagai keunggulan yang dimiliki namun terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya.

Koefisien regresi variabel harga bertanda positif, yaitu 0,751, artinya harga berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel harga adalah  $2,710 > \text{dari tabel } 2,008$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. sehingga hipotesis kedua H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, artinya dengan penetapan harga yang tepat yang dapat dijangkau oleh nasabah pada semua kalangan dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya menjadikan peningkatan terhadap harga yang diikuti oleh minat nasabah secara signifikan

Koefisien regresi variabel tempat bertanda negatif, yaitu -0,238, artinya tempat tidak berbanding lurus atau tidak searah terhadap minat nasabah dan Berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel tempat adalah  $-1,329 < \text{dari tabel } 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,190 > 0,05$ ), artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. sehingga hipotesis ketiga H3 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah artinya bahwa masih kurang strategisnya tempat bank BTN meskipun tempat bank BTN merupakan tempat yang tepat dipusat kota dengan mudah dilalui kendaraan namun tidak membuat nasabah tertarik juga penetapan ATM yang masih jarang juga menjadi alasan kurang terariknya nasabah untuk menabung.

Koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, yaitu 0,500, artinya promosi berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel promosi adalah  $2,677 > \text{dari tabel } 2,008$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,010 > 0,05$ ), sehingga hipotesis keempat H4 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa semakin meningkatnya dan semakin baiknya media promosi, dan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BTN maka akan memberikan peningkatan terhadap promosi dan diikuti oleh peningkatan minat nasabah secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondoy dkk (2015) “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado” menyebutkan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Koefisien regresi variabel orang bertanda positif, yaitu 0,027, artinya orang berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel orang adalah  $0,104 < \text{dari tabel } 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,910 > 0,05$ ), sehingga hipotesis kelima H5 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, orang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa orang dalam hal ini adalah karyawan bank BTN meningkat, tidak selalu minat nasabah untuk menabung pada bank BTN meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa orang tidak selalu menjadi hal yang utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung sesuai dengan pernyataan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah tetap bank BTN, yang mana responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelemahan dari bank BTN tidak terpengaruh dengan orang walaupun ketika karyawan bank BTN kompeten dan telah melakukan pelayanan dengan ramah namun terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya.

Koefisien regresi variabel bukti fisik bertanda positif, yaitu 0,169, artinya bukti fisik berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel bukti fisik adalah  $0,851 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha 0,05$  ( $0,398 > 0,05$ ), sehingga hipotesis H6 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, bukti fisik berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa bukti fisik yang ditawarkan bank BTN meningkat, tidak selalu minat nasabah untuk menabung pada bank BTN meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak selalu menjadi hal yang utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Berdasarkan hasil kuesioner, responden yang menjadi sampel merupakan nasabah tetap bank BTN, yang mana responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk bank BTN tidak terpengaruh dengan bukti fisik walaupun ketika bank BTN telah memberikan kenyamanan bagi nasabah saat berada di area bank baik itu kenyamanan interior dan ekterior bank namun terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2016) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga” menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Koefisien regresi variabel proses bertanda positif, yaitu 0,132, artinya proses berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel proses adalah  $0,680 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha 0,05$  ( $0,500 > 0,05$ ), sehingga hipotesis ketujuh H7 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, proses berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa proses yang ditawarkan bank BTN meningkat, tidak selalu minat nasabah untuk menabung pada bank BTN meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa proses tidak selalu menjadi hal yang utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah tetap bank BTN, yang mana responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk bank BTN tidak terpengaruh dengan proses walaupun ketika bank BTN telah melakukan mekanisme pelayanan yang rutin sesuai jadwal yang terstruktur namun terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya.

Koefisien regresi variabel layanan pelanggan bertanda positif, yaitu 0,082, artinya layanan pelanggan berbanding lurus atau searah terhadap minat nasabah dan berdasarkan hasil uji T ( Parsial) analisis regresi yang diperoleh nilai thitung Variabel layanan pelanggan adalah  $0,385 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 2,008$  dengan nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha 0,05$  ( $0,702 > 0,05$ ), sehingga hipotesis kedelapan H8 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh terhadap minat nasabah secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil pengujian, layanan pelanggan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, artinya bahwa layanan pelanggan yang ditawarkan bank BTN meningkat, tidak selalu minat nasabah untuk menabung pada bank BTN meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan tidak selalu menjadi hal yang utama dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah tetap bank BTN, yang mana responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk bank BTN tidak terpengaruh dengan layanan pelanggan yang dilakukan oleh bank walaupun ketika bank BTN telah melakukan berbagai pelayanan cepat dalam menangani semua keluhan dan permasalahan nasabah namun terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Berdasarkan hasil uji F ( Simlutan) analisis regresi yang diperoleh nilai Fhitung  $7,027 > F_{\text{tabel}} 2,126$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon. Artinya secara keseluruhan, strategi pemasaran yaitu marketing mix jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan) yang dilakukan oleh bank BTN KC Ambon dapat memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung menggunakan produk tabungan BTN Batara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondoy dkk (2015).

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Variabel produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H1 ditolak yaitu produk bank BTN KC Ambon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.

2. Variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H2 diterima yaitu produk bank BTN KC Ambon berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H3 ditolak yaitu tempat bank BTN KC Ambon tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.
4. Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H4 diterima yaitu promosi bank BTN KC Ambon berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.
5. Variabel orang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H5 ditolak yaitu orang bank BTN KC Ambon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.
6. Variabel bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H6 ditolak yaitu bukti fisik bank BTN KC Ambon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.
7. Variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H7 ditolak yaitu proses bank BTN KC Ambon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.
8. Variabel layanan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H8 ditolak yaitu layanan pelanggan bank BTN KC Ambon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.
9. Hasil uji F (Simultan) analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yaitu marketing mix jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah bank BTN KC Ambon.

#### **5.2. Saran**

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, tempat adalah variabel negatif untuk itulah, pihak bank BTN sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran tempat agar dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan sehingga tempat dapat menjadi salah satu perhatian bagi nasabah.
2. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga dan promosi menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung, untuk itulah pihak bank BTN sebaiknya lebih memperhatikan faktor harga dan pelaksanaan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan minat nasabah.
3. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain, untuk itulah penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan, 2013, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014, Cetakan 3, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta: BPFE
- Kasmir, 2011, "Manajemen Perbankan", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012, "Prinsip-prinsip Pemasaran" Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka, 2016, "Manajemen Pemasaran Jasa", Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Kondoy, Beatric, Bernhard Tewal, dan Frederik Worang, 2016, "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Bana Manado": Jurnal EMBA Volume 4, No.4, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Maulana, Ibnu 2012, "Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada BRI (Persero) KCP Ambarawa)": Tesis, Tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro:Semarang
- Baiti, Rizka Ulfah, 2016, "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga", tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga: Salatiga