

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN PADA PT BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) PIJER PODI KEKELENGEN CABANG SIMPANG SELAYANG MEDAN**Stefani Cesilia Manalu, Henri Saragih, Rommel Sitohang**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: stefanimanalu1239@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of marketing strategies, namely product, price, place, and promotion, on increasing the number of customers at PT. Bank Perkreditan Rakyat Pijer Podi Kekelengen Simpang Selayang Branch. The research method used was data collection, data processing, data analysis, and data presentation so that the results presented were scientific and accountable. The results of the study indicate that the product variable has a significant effect on increasing the number of customers, with the $t_{hitung} > t_{table}$ ($3.844 > 1.985$), so H_1 is accepted, meaning that the product has a partial effect on increasing the number of customers. The Price variable significantly influences the increase in the number of customers, with the $t_{hitung} > t_{table}$ ($9.701 > 1.985$), so H_1 is accepted, meaning that price partially influences the increase in the number of customers. Together, the variables of product, price, promotion, and distribution have a significant effect on the increase in the number of customers, with the $F_{hitung} > F_{table}$ value ($72.874 > 3.09$), so H_1 is accepted, meaning that simultaneously, product, price, promotion, and distribution have a significant effect on the increase in the number of customers. Based on the above conclusions, it is recommended that the company make efforts to maintain or improve its methods of increasing the number of customers by using effective promotions for borrowers, offering affordable prices, strategic locations, and high-quality products.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Increase in the Number of Customers.

1. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Penelitian**

PT BPR Pijer Podi Cabang Simpang Selayang Medan adalah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang melayani pengusaha golongan mikro menengah kebawah dan merupakan bank yang menyediakan berbagai jenis produk yaitu produk deposito, tabungan dan kredit untuk ditawarkan kepada masyarakat. Untuk mencapai visi dan misi perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tepat dan efisien.

Strategi yang paling penting adalah strategi pemasaran, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan bagi dunia perusahaan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Secara teoritis terdapat banyak upaya yang perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran, yang salah satu diantaranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi perusahaan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Perusahaan harus menggunakan semaksimal mungkin empat variabel penting pemasaran tersebut sehingga dapat menguasai pasar. Empat variabel yang biasanya dijadikan sebagai keunggulan bersaing oleh suatu perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Peningkatan jumlah nasabah merupakan sesuatu yang timbul setelah nasabah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif maka perusahaan akan mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Adapun produk tabungan yang ditawarkan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan yaitu tabungan simalem, tabungan diakonia, dan tabungan simbisa Berikut merupakan jumlah nasabah yang dimiliki PT BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan periode tahun 2018-2020.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan Per Desember

No	Jenis Produk Tabungan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Simalem	6.483	6.824	6.841
2	Diakonia	193	228	257
3	Simbisa	-	-	-
Jumlah Nasabah Produk Tabungan		6.676	7.852	7.098

Sumber: PT. BPR Pijer Podi Simpang Selayang

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yaitu, untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan yang positif sebagai tambahan informasi sebagai masukan perusahaan untuk dimasa depan dalam menentukan strategi pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan bisa sebagai acuan untuk

penelitian selanjutnya

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori

Menurut Tjiptono (2015:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemasaran pemangku kepentingan”.

Menurut Hermawan (2012:40), “Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”.

Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir (2016:216) mendefinisikan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Kotler dan Armstrong dalam buku Nana Herdiana (2015:109) juga mendefinisikan harga secara lengkap yaitu, sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa”.

Menurut Tjiptono (2015:219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

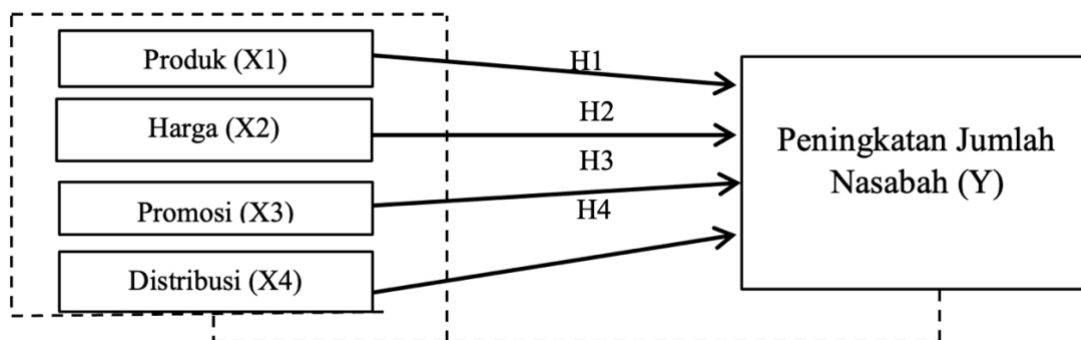
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Esterlina Hutabarat (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	Variabel bebas strategi pemasaran dan variabel terikat: Peningkatan penjualan	Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Lokasi penelitian yang berbeda dan variabel terikat yang berbeda

2	Feni Mariana Sidik (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)	Variabel terikat: tingkat penjualan	Produk(X1), dan pelayanan(X5) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan. Sedangkan, harga (X2), tempat (X3), penjualan, promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Lokasi penelitian yang berbeda dan variabel terikat yang berbeda
3	Imroatus Musafaqoh (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro	Variabel bebas strategi pemasaran dan Variabel terikat: minat beli konsumen	Strategi pemasaran Berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Lokasi penelitian yang berbeda dan Variabel terikat yang berbeda.
4	Pratiwi Veronika Katuk1 Altje L. Tumbel2 Reitty L.Sama di 3 (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu	Variabel bebas Produk, harga, Lokasi, Promosi Variabel Terikat keputusan menjadi Nasabah	Secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Sama-sama meneliti tentang produk, harga, distribusi, dan promosi.	Lokasi penelitian yang berbeda dan variabel terikat yang berbeda.
5	Yuniska Prasetyanti (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pt.BPR Aswaja Ponorogo	Variabel bebas: strategi pemasaran dan Variabel terikat: peningkatan jumlah nasabah	Strategi pemasaran mempunyai pengaruh sekaligus hubungan yang positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR Aswaja Ponorogo	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Lokasi penelitian yang berbeda

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini berada di PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan yang beralamat di Jl. Jamin Ginting Km 11,5 No.34 Simpang Selayang Medan 20134. Penelitian ini dilakukan bulan Februari sampai selesai.

3.2 Defenisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	No Kuisi oner
1	Produk (X1)	Jenis produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen.	a. Mutu b. Merek c. Pengemasan d. Pelayanan	Likert	1-8
2	Harga (X2)	Menurut Nana Herdiana (2015:109), harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert	1-8
3	Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka Untuk menggunakan produk yang ditawarkan.	a. <i>Advertensi</i> b. <i>Personal selling</i> c. Promosi penjualan d. Publisitas	Likert	1-8
4	Distribusi (X4)	Lokasi merupakan tempat/lokasi yang Ditetapkan oleh perusahaan untuk menjual atau menyalurkan produknya.	a. Saluran distribusi penentuan/ pemilihan saluran distribusi b. Strategi penentuan/ pemilihan saluran distribusi c. Strategi pembinaan saluran distribusi	Likert	1-6
5	Peningkatan Jumlah Nasabah. (Y)	Peningkatan jumlah nasabah merupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba	a. Kepercayaan Nasabah. b. Kepuasan Pelayanan. c. Kenyamanan bertransaksi.	Likert	1-4

Sumber: Diolah Penulis (2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Identitas Responden

Karakteristik responden nasabah produk tabungan PT BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang dapat dalam tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	57	57,6%
		Laki-Laki	42	42,4%
2	Usia	<25	28	28,3%
		25-35	42	41,4%

		>35	30	30,3%
3	Pekerjaan	Wiraswasta	40	40,4%
		Petani	33	33,3%
		PNS	26	26,3%

Sumber: Data Diolah Dari Lampiran

Tabel 4 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak perempuan berkisar 57,6%. Responden dengan tingkatan usia lebih banyak berusia 25-35 tahun sebesar 41,4%. Responden dengan pekerjaan lebih banyak bekerja wiraswasta berkisar 40,4%.

4.2 Deskriptif Variabel.

4.2.1 Deskriptif Jawaban Variabel Produk (X1)

Untuk mengukur variabel produk diberikan 8 pernyataan tentang variabel produk yang harus dijawab oleh responden dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya ditabulasi untuk memperoleh data dalam numeric berdasarkan skala Likert. Hasil tabulasi dari variabel produk dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Produk

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan BPR Pijer Podi Simpang Selayang sangat bermutu.	35 35,4%	20 20,2%	41 41,4%	3 3,0%	-
2	Mutu produk yang ditawarkan BPR Pijer Podi Simpang Selayang sangat disukai nasabah	33 33,3%	40 40,4%	24 24,2%	2 2,0%	-
3	Merek Produk tabungan yang dikeluarkan BPR Pijer Podi Simpang Selayang memiliki ciri khas tersendiri.	49 49,5%	20 20,2%	22 22,2%	6 6,1%	2 2,0%
4	Merek Produk tabungan yang dikeluarkan BPR Pijer Podi Simpang Selayang sudah dikenal masyarakat.	38 38,4%	34 34,3%	27 27,3%	-	-
5	Pengemasan Produk tabungan BPR Pijer Podi Simpang Selayang bagus.	40 40,4%	40 40,4%	19 19,2%	-	-
6	Pengemasan Produk tabungan BPR Pijer Podi Simpang Selayang disukai nasabah.	34 34,3%	26 26,3%	35 35,4%	4 4,0%	-
7	Pelayanan untuk produk tabungan BPR Pijer Podi sangat bagus.	41 41,4%	34 34,3%	20 20,2%	4 4,0%	-
8	Pelayanan untuk produk tabungan BPR Pijer Podi disukai nasabah.	25 25,3%	23 23,2%	33 33,3%	18 18,2%	-

Sumber: Data Diolah Dari Lampiran

Pada Tabel 5 menunjukan rata-rata jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju dengan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,99. Sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan variabel produk dapat disimpulkan bahwa indikator produk masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

4.2.2. Deskriptif Jawaban Variabel Harga (X2)

Hasil tabulasi jawaban responden tentang variabel harga yang dilakukan oleh PT BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang dapat disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Harga

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tingkat harga atau suku bunga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang untuk produk tabungan terjangkau untuk saya.	29 29,3%	36 36,4%	28 28,3%	6 6,1%	-
2	Tingkat harga atau suku bunga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang untuk produk tabungan terjangkau untuk nasabah lain.	19 19,2%	38 38,4%	38 38,4%	4 4,0%	-
3	Daya saing harga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang untuk produk tabungan lebih bagus dari pada bank lain.	23 23,2%	30 30,3%	37 37,4%	8 8,1%	1 1,0%
4	Daya saing harga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang lebih murah dari pada bank lain.	25 25,3%	33 33,3%	36 33,3%	4 4,0%	1 1,0%
5	Tingkat harga atau suku bunga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	34 34,3%	39 39,4%	17 17,2%	8 8,1%	1 1,0%
6	Tingkat harga atau suku bunga PT BPR Pijer Podi Simpang Selayang yang sesuai dengan kualitas produk sangat disukai nasabah.	28 28,3%	35 35,4%	28 28,3%	5 5,1%	3 3,0%
7	Tingkat harga yang ditawarkan PT. BPR Pijer Podi Simpang Selayang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	20 20,2%	53 53,5%	19 19,2%	6 6,1%	1 1,0%
8	Tingkat harga yang ditawarkan PT. BPR Pijer Podi Simpang Selayang sesuai dengan manfaat yang nasabah lain peroleh.	31 31,3%	35 35,4%	27 27,3%	1 1,0%	5 5,1%

Sumber: Data Diolah Dari Lampiran

Pada Tabel 6 menunjukkan rata-rata jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju dengan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,82. Sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan variabel harga dapat disimpulkan bahwa indikator harga masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

4.2.3 Deskriptif Jawaban Variabel Promosi (X_3)

Pada Tabel 7 menunjukkan rata-rata jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju dengan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,89. Sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan variabel promosi dapat disimpulkan bahwa indikator promosi masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Promosi

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang	28	27	37	7	

	membuat iklan melalui tv, radio, koran, internet dan media lainnya.	28,3%	27,3%	37,4%	7,1%	-
2	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang menggunakan iklan yang mudah dikenal masyarakat	29 29,3%	38 38,4%	29 29,3%	3 3,0%	-
3	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang memberikan promosi seperti cinderamata kepada nasabah yang loyal.	35 35,4%	25 25,3%	20 20,2%	12 12,1%	7 7,1%
4	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang memberitahukan keunggulan produk yang ditawarkan.	29 29,3%	31 32,3%	31 31,3%	7 7,1%	-
5	PT. BPR Pijer Podi Cabang Simpang Selayang melakukan kegiatan bakti sosial melalui berbagai media.	46 46,5%	30 30,3%	21 21,2%	1 1,0%	1 1,0%
6	PT. BPR Pijer Podi Cabang Simpang Selayang menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.	39 39,4%	26 26,3%	26 26,3%	8 8,1%	-
7	Penjualan pribadi yang dilakukan BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang saya sukai.	20 20,2%	53 53,5%	19 19,2%	6 6,1%	1 1,0%
8	Penjualan pribadi yang dilakukan BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang sangat disukai masyarakat.	32 32,3%	36 36,4%	27 27,3%	2 2,0%	2 2,0%

Sumber: Data Diolah Lampiran

4.2.4 Deskriptif Jawaban Variabel Distribusi (X_4)

Tabel 8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penentuan saluran lokasi PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang sangat tepat.	23 23,2%	30 30,3%	37 37,4%	8 8,1%	1 1,0%
2	Penentuan saluran lokasi PT. BPR Pijer Podi Simpang Selayang yang tepat disukai oleh nasabah	25 25,3%	33 33,3%	36 36,4%	4 4,0%	1 1,0%
3	Lokasi yang ditetapkan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang strategi dan mudah dijangkau.	34 34,3%	39 39,4%	17 17,2%	8 8,1%	1 1,0%
4	Lokasi yang ditetapkan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang dekat dengan angkutan umum	28 28,3%	35 35,4%	28 28,3%	5 5,1%	3 3,0%
5	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang membina (membangun) usaha dengan bagus.	20 20,2%	53 53,5%	19 19,2%	6 6,1%	1 1,0%
6	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang	29	36	28	6	

	Selayang tidak membina (membangun) usaha dengan bagus.	29,3 %	36,4 %	28,3 %	6,1 %	-
--	--	-----------	-----------	-----------	----------	---

Sumber: Data Diolah Lampiran

Pada Tabel 8. menunjukan rata-rata jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju dengan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,27. Sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan variabel distribusi dapat disimpulkan bahwa indikator distribusi masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

4.2.5. Deskriptif Jawaban Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Tabel 9. Tanggapan Responden Atas Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sangat percaya menggunakan produk tabungan yang ditawarkan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang	33 33,3 %	40 40,4 %	24 24,2 %	2 2,0 %	-
2	Saya percaya PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang memberikan produk yang sangat bermanfaat untuk banyak orang.	29 29,3 %	36 36,4 %	28 28,3 %	6 6,1 %	-
3	Saya sangat puas akan pelayanan yang diberikan PT. Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang	31 31,3 %	35 35,4 %	27 27,3 %	1 1,0 %	5 5,1 %
4	Saya yakin PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang juga memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah lain.	34 34,3 %	39 39,4 %	17 17,2 %	8 8,15	1 1,0 %
5	Saya sangat nyaman melakukan transaksi dengan PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang	49 49,5 %	20 20,2 %	22 22,2 %	6 6,1 %	2 2,0 %
6	PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang memberikan pelayanan yang bagus kepada nasabahnya.	30 30,3 %	40 40,4 %	21 21,2 %	7 7,1 %	1 1,0 %

Sumber: Data Diolah Lampiran

Pada Tabel 9. menunjukan rata-rata jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju dengan rata-rata nilai jawaban sebesar 2,97. Sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan variabel peningkatan jumlah nasabah dapat disimpulkan bahwa indikator peningkatan jumlah nasabah masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam suatu penelitian. Butir pertanyaan dari kuesioner yang tidak valid, secara otomatis pernyataan tersebut kurang relevan digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

Uji Validitas Variabel Produk

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	,568	0,197	VALID
X1.2	,492		
X1.3	,402		
X1.4	,574		
X1.5	,352		
X1.6	,563		
X1.7	,660		
X1.8	,607		

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel produk diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya dari 8 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel produk.

Uji Validitas Variabel Harga.

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{hitung}	Kesimpulan
X2.1	,547	0,197	VALID
X2.2	,502		
X2.3	,546		
X2.4	,490		
X2.5	,523		
X2.6	,459		
X2.7	,662		
X2.8	,553		

Sumber: Data Diolah SPSS 20.

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel harga diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya dari 8 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel harga.

Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	,476	0,197	VALID
X3.2	,604		
X3.3	,541		
X3.4	,428		
X3.5	,417		
X3.6	,634		
X3.7	,451		
X3.8	,220		

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Uji Validitas Variabel Distribusi

Tabel 13. Uji Validitas Variabel Distribusi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{hitung}	Kesimpulan
X4.1	,540	0,197	VALID
X4.2	,525		
X4.3	,573		
X4.4	,658		
X4.5	,695		
X4.6	,465		

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Dari tabel 13. dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel distribusi diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya dari 6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel distribusi.

Uji Validitas Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Tabel 14. Uji Validitas Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{hitung}	Kesimpulan
Y1	,277	0,197	VALID
Y2	,448		
Y3	,589		
Y4	,563		
Y5	,630		
Y6	,518		

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Dari tabel 14. dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel peningkatan jumlah nasabah diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya dari 6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel peningkatan jumlah nasabah.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item kuesioner berhubungan satu dengan yang lain. Uji reliabilitas pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Produk (X1)	0,655	0,6	Reliabel
Harga(X2)	0,670	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,622	0,6	Reliabel
Distribusi (X4)	0,630	0,6	Reliabel
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	0,615	0,6	Reliabel

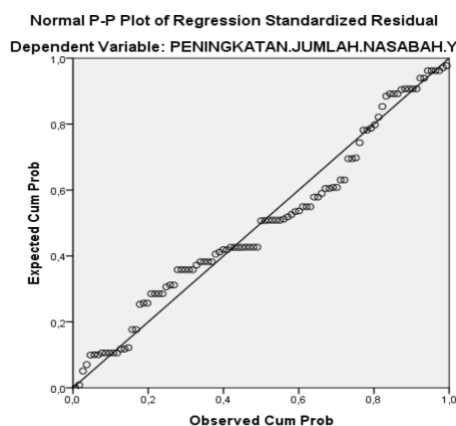
Sumber: Data Diolah Dari Lampiran

Jika dibandingkan dengan nilai Alpha menurut Romie (2017:170), dalam menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai Alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Alpha dari variabel lebih besar dari $\alpha=0,6$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak, dalam model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai tes statistik kolmogorov smirnov

diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima, maka disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 16. Nomalisasi Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45596352
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,083
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai tes statistik Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 0,10$. Hasil pengujian multikolinearitas terlihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk X1	,857	1,167
Harga X2	,173	5,776
Promosi X3	,606	1,651
Distribusi	,198	5,053

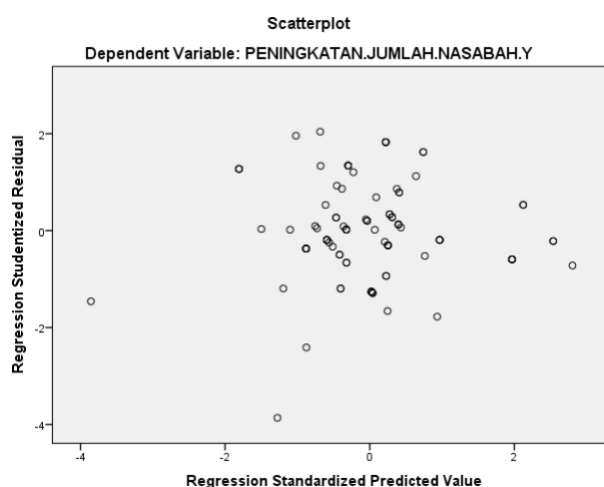
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS 20.

Tabel 17. menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam model berada di bawah 10 dan nilai tolerance nya berada diatas 0,10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi. Uji heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola sebar grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. adalah uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar diatas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5. Pengujian Regresi Linear Berganda.

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,482	1,612		,920
	Produk.X1	,133	,035	,212	3,844
	Harga.X2	,711	,073	1,187	9,701
	Promosi.X3	-,062	,038	-,107	-1,641
	Distribusi	-,410	,121	-,389	-3,397

Sumber: Data Diolah SPSS 20

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji F

Tujuan uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi peningkatan jumlah nasabah. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti dalam hal ini produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 19. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	644,216	4	161,054	72,874
	Residual	207,743	94	2,210	
	Total	851,960	98		

A. Dependent Variable: Peningkatan.Jumlah Nasabah Y

B. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk.X1, Promosi.X3, Harga.X2

Sumber: Data Diolah SPSS 20.

Tujuan analisis uji t adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara individual terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan menggunakan uji parsial (Uji t), dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dan probabilitas. Apabila dari hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima. Berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat.

Tabel 20. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std.	Beta	
				t	

		Error			
1 (Constant)	1,482	1,612		,920	,360
Produk X1	,133	,035	,212	3,844	,000
Harga X2	,711	,073	1,187	9,701	,000
Promosi X3	-,062	,038	-,107	-1,641	,104
Distribusi X4	-,410	,121	-,389	-3,397	,001

a. Dependent Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah. Y

Sumber: Data Diolah SPSS 20

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 21. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,756	,746	1,487

a. Predictors: (Constant), distribusi, produk.x1, promosi.x3, harga.x2

b. Dependent Variable: Peningkatan jumlah nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Dari Tabel 21. dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) antara produk, harga, tempat, dan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah adalah sebesar 0,756. Artinya sebesar 75,6% dari perubahan variabel secara serempak. Sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,212 serta nilai thitung 3,844 lebih besar dari ttabel sebesar 1,9849 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 1,187 serta nilai thitung 9,701 lebih besar dari ttabel sebesar 1,9849 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang

Selayang Medan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar -0,107 serta nilai thitung -1,641 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,9849 dengan signifikansi 0,104 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 tidak terdukung secara statistik.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar -0,389 serta nilai thitung -3,397 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,9849 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 tidak terdukung secara statistik.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah debitur di PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan. Hal ini terlihat dari Fhitung sebesar 72,874 lebih besar dari Ftabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 terdukung secara statistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan, nilai thitung > ttabel atau $3,844 > 1,9849$, maka H_1 diterima, artinya secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan, nilai thitung > ttabel atau $9,701 > 1,9849$, maka H_1 diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan, nilai thitung > ttabel atau $-1,641 < 1,9849$, maka H_0 diterima, artinya secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
4. Variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan, nilai thitung > ttabel atau $-3,397 < 1,9849$, maka H_0 diterima, artinya secara parsial distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
5. Secara bersama-sama, variabel produk, harga, promosi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Perkreditan Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan, nilai Fhitung > Ftabel atau $72,874 > 3,09$, maka H_1 diterima, artinya secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan agar:

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah PT BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang harus terus meningkatkan promosi lagi dengan menggunakan promotion mix yaitu periklanan, penjualan, perorangan, hubungan, masyarakat, promosi penjualan. Agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk PT. Bank Perkreditan Rakyat Pijer Podi Kekelengen Cabang Simpang Selayang Medan.
2. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam peningkatan jumlah nasabah adalah tentang kesediaan produk, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchori, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang BPFE: Universitas Diponegoro.
- Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutabarat, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Katuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, K. L. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Pembantu Cabang Bahu*.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2016). *Marketing Managemen* (Global Edition). Erlangga: Pear Education Limited.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musafaqoh, I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A IringMulyo Kota Metro*.
- Prasetyanti, Y. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo*.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia
- Sidik, F. M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.