

## ABSTRAK

Sebagai produk tabungan dengan persyaratan mudah dan ringan, Taplus Muda merupakan produk tabungan yang cukup potensial di kalangan anak muda, terlebih karena masih banyak masyarakat muda Indonesia yang belum memiliki rekening tabungan di bank. Namun sayangnya peningkatan jumlah nasabah Taplus Muda belum sesuai dengan yang ditargetkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI). Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian nasabah pada produk Taplus Muda di BNI Cabang Fatmawati Kantor Layanan UPN tahun 2013.

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang nasabah Taplus Muda BNI Cabang Fatmawati Kantor Layanan UPN.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk Taplus Muda, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $F_{hitung}$  sebesar 23,169  $F_{tabel}$  sebesar 2,629 dan tingkat signifikan 0,00 (taraf signifikansi yang diterima  $\alpha = 5\%$ ). Namun berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, subvariabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung pada produk Taplus Muda adalah subvariabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process* dan *physical evidence* sedangkan subvariabel *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Taplus Muda. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa mampu menerangkan keputusan menabung sebesar 0,638 atau 63,8%. Sisanya sebesar 36,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *brand image*, *service quality*.

Bank Negara Indonesia sebaiknya mempertahankan bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan juga memberikan inovasi agar nasabah lebih tertarik untuk melakukan keputusan menabung pada produk Taplus Muda.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Jasa (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*), Keputusan Menabung.

## **ABSTRACT**

*As a saving product with an easy and light requirements, Taplus Muda is a considerable savings potential among young people, especially because there are many young Indonesian people who do not have a savings account at a bank. Unfortunately, the increasing number of customers in accordance with Taplus Muda has not targeted by the Bank Negara Indonesia (BNI). Research by the author aims to determine how the effect of the marketing mix with the customer purchase decision on the product Taplus Muda at BNI Branch Fatmawati Service Office UPN in 2013.*

*Based on the types of research, including research into the types of causality research. Sampling technique in this study is using convenience sampling technique and the number of samples in this study as many as 100 customers Taplus Muda BNI at BNI Branch Fatmawati Service Office UPN.*

*Hypothesis testing using the  $F$  test shows that marketing mix significantly influence decisions to save on products Taplus Muda, this is evidenced by  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $F_{hitung}$  at 23.169,  $F_{tabel}$  at 2.629 and significant level of 0.00 (standard significant received  $\alpha = 5\%$ ). However, based on the partial results of hypothesis testing, subvariabel that significantly affect the decision to save on products Taplus Young is subvariabel product, price, promotion, place, process and physical evidence while subvariabel people not affect the decision to buy Taplus Muda. The coefficient of determination indicates that the marketing mix variables are able to explain the decision to save for 0.638 or 63.8 %. A percentage of 36.2% , influenced by other factors not examined in this research, such as brand image, service quality.*

*Bank Negara Indonesia should maintain a marketing mix that has been done by way of improving the quality of service and also give customers more interested in innovation in order to make a decision to save on products Taplus Muda.*

***Keywords: Mix Marketing (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence), The Decision of Saving.***