

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih DPLK BNI (Simponi) pada Bank Negara Indonesia Cabang Gambir. Total 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kuantitatif deskriptif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara variable bebas dan terikat, dengan teknik meneliti sampel bagian dari populasi. Data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Produk, Lokasi / Tempat, Promosi, Harga, SDM, Bukti Fisik dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih DPLK Simponi. Produk secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, Lokasi / Tempat secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, Promosi secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, Harga secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, SDM secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, Bukti Fisik secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan, dan Proses secara parsial mempengaruhi Keputusan memilih DPLK Simponi secara signifikan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This thesis aims to find out the magnitude of the influence of marketing mix to the Customers Decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) at PT. Bank Negara Indonesia Branch Gambir. Total 100 responden. The methods used in this research is quantitative descriptive survey method with the correlational approach that aims to analyze the influence of free and bound variables, with the techniques of examining a sample of part of the population. The Data used is primary data. The results showed that simultaneously the variable product, place, promotion, pricing, human resource, physical evidence and process simultaneously a significant effect against the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account). Products partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly, places partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly, promotions partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly, the price partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly, Human Resources partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly, The Physical evidence partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly and the process of partially affect the customers decision in choosing DPLK BNI (Simponi Account) was significantly.

Keywords: Marketing Mix, Customers Decision.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA