

## ABSTRAK

Sebagai produk dengan persyaratan mudah dan ringan, TabunganKu merupakan produk tabungan yang cukup potensial bagi perbankan, terlebih karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening tabungan di bank. Namun sayangnya peningkatan jumlah nasabah TabunganKu belum sesuai dengan yang ditargetkan oleh Bank Indonesia. Dalam hal ini pemasaran memegang peranan sangat penting. Kegiatan pemasaran bank dapat dilakukan dengan cara menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa. Dengan menggunakan alat bauran pemasaran jasa diharapkan Bank Indonesia dan perbankan dapat meningkatkan keputusan pembelian TabunganKu.

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* dan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 153 orang pengguna TabunganKu BNI.

Kinerja bauran pemasaran jasa dinilai **Baik** oleh responden, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 78,43%, dan variabel keputusan pembelian secara umum dinilai **Baik** oleh responden, dengan rata-rata nilai total sebesar 78,99%.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TabunganKu, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $F_{hitung}$  sebesar 10,421  $F_{tabel}$  sebesar 2,203 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 pembelian TabunganKu di adalah subvariabel *process* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $t_{hitung}$  sebesar 3,687  $t_{tabel}$  sebesar 1,678 dan untuk subvariabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people* dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TabunganKu. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 0,640 atau 64%. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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