



## Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta

Endang Shyta Triana<sup>1\*</sup>, Sri Wahyuningsih<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Manajemen SDM Sektor Publik, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

Email: [siittaa1@gmail.com](mailto:siittaa1@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [yuni\\_delpipo@yahoo.co.id](mailto:yuni_delpipo@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1488>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :

2023-11-01

Diperbaiki :

2024-04-05

Disetujui :

**2024-04-26**

### Kata Kunci :

Bank Perkreditan Rakyat (BPR),  
Strategi Marketing Mix, Kepuasan  
Nasabah

### ABSTRAK

Fluktuatifnya jumlah nasabah pada PT. BPR Araya Arta pada tahun 2018-2022 menjadi hal yang perlu diperhatikan pengelola pada bidang perbankan. Strategi pemasaran bank memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui marketing mix apa sajakah memiliki pengaruh terhadap nasabahnya, sehingga nanti dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan pada nasabahnya. Metode deskriptif kuantitatif digunakan pada riset ini, dengan sampel 100 responden dari nasabah yang di analisa dengan SEM-PLS dengan Smartpls. Hasil pada penelitian ini adalah Produk dan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah, sedang Tempat dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada Kepuasan Nasabah PT. BPR Araya Arta. Kebijakan implementasi pada strategi marketing mix baik pada produk , harga, tempat, promosi dan proses pelayanan harus menjadi perhatian untuk yang selalu diperhatikan pada lembaga perbankan.

### ABSTRACT

*The fluctuating number of customers at PT. BPR Araya Arta in 2018-2022 is something that managers in the banking sector need to pay attention to. Bank marketing mix strategies are related to customer satisfaction. The purpose of this research is to find out what marketing has an influence on customers, so that later it can be used to improve service to customers. The quantitative descriptive method was used in this research, with a sample of 100 respondents from customers who were analyzed using SEM-PLS with Smartpls. The results of this research are that Product and Price do not have a significant influence on customer satisfaction, while Place and Promotion have a significant influence on PT customer satisfaction. BPR Araya Arta. Implementation policies on marketing mix strategies in terms of products, prices, places, promotions and service processes must always be a concern for banking institutions.*

### Keywords:

Rural Bank , Strategy. Marketing  
Mix, Customer Satisfaction

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

## PENDAHULUAN

Dunia yang berubah dengan cepat memaksa perbankan dan nasabah untuk berpikir serius bagaimana cara bertahan hidup di dunia ini. Perubahan ini didorong oleh berbagai alasan, antara lain pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, ekonomi maupun persaingan khususnya antar lembaga keuangan. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi antara bank dan nasabah , dimana Teknologi informasi perbankan memiliki banyak manfaat seperti

meningkatkan efisiensi, kualitas, dan keamanan layanan perbankan. Beberapa contoh penggunaan teknologi informasi dalam perbankan adalah sistem informasi akuntansi, promosi melalui teknologi internet, serta aplikasi yang mendukung kemudahan untuk transaksi.

Perkembangan teknologi memungkinkan mengharuskan perubahan profesional sdm sebagai bankir khususnya dalam pelayanan maupun menawarkan produk-produk perbankan. Perubahan teknologi yang pesat juga berdampak pada perilaku masyarakat saat ini. Sehingga masyarakat bebas menentukan dalam penempatan keuangannya yang sekiranya dapat menguntungkan dan bermanfaat untuk modal usaha. Kebutuhan yang tadinya bersifat sekunder atau tersier kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat tertentu, sehingga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan produk, baik barang maupun jasa, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tentunya melalui pengetahuan tentang lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, bank perekonomian rakyat wajib membentuk dan membuat strategi, memiliki sistem yang tentunya diterapkan oleh sdm secara profesional dalam pemasaran dan melobi masyarakat untuk berminat dan tertarik menggunakan produk yang telah ditawarkan. Karena perusahaan sebesar apapun jika sumber daya manusianya tidak efektif dengan baik dalam pemasaran maupun mengelola atau memajemen usaha tidak benar, maka hal tersebut dapat menjadikan perusahaan semakin menurun.

Ada banyak strategi yang digunakan bank untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen dan pelanggan untuk membeli produk produsen (Kotler, 2016), (Wijaya & Ariyani, 2018). Strategi yang biasa digunakan oleh perbankan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur bauran pemasaran itu sendiri dan dijalankan secara terpadu (Hasballah Sofyan Sardi, 2019), (Mardiyanto, 2021). Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini tidak terlepas dari peran perbankan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah BPR (Bank Ekonomi Rakyat). Menghimpun dana dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman pada masyarakat merupakan peran dunia perbankan, dengan kebutuhan masyarakat yang beragam dan setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini. Demikian pula, bank-bank yang ada saat ini berusaha memberikan fasilitas berbeda yang mungkin diinginkan oleh orang-orang yang ingin memberikan pinjaman. Bersaing satu sama lain di perbankan untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan kredit mereka. Minat terhadap jasa keuangan adalah kecenderungan nasabah untuk menggunakannya produk keuangan atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan kemampuan nasabah untuk bertransaksi di Bank (Wahyuningsih et al., 2023).

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dasar pada riset ini antara lain yang dilakukan oleh (Safri, 2018) mengungkap bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya hasil yang sama juga diperoleh pada riset (Sunarsi, 2020). Namun hasil riset yang berbeda di ungkap oleh (Ajeng Larasati & Seno Aji, 2019) marketing mix pada indikator produk, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ini sering juga dengan hasil riset yang sama dengan hasil yang berbeda juga di ungkap oleh (Teguh, 2020) dan (Sholikah, 2018) Fenomena perbedaan hasil dari penelitian diatas tentang marketing mix terhadap kepuasan digunakan untuk mengkaji lebih lanjut pada riset ini sebagai bahan adopsi, di mana variabel marketing mix ada yang memiliki menunjukkan pengaruhnya namun disisi lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Lokus yang digunakan pada riset ini dilakukan pada PT. Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta. Penyaluran kredit merupakan aspek penting bagi bank karena mereka memperoleh keuntungan dari pendapatan bunga dan spread effect (selisih antara bunga pinjaman dan simpanan). Untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah peminjam baru merupakan pertimbangan penting bagi bank karena mempengaruhi profitabilitasnya. PT Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pendistribusian produk perbankan (Hasballah Sofyan Sardi, 2019) dan (Yanti & Kamil, 2020) Berikut ini data nasabah PT. BPR Araya Arta dari tahun 2018-2022.

Tabel 1 Jumlah Nasabah PT BPR Araya Arta

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Tabungan	1536	1414	1443	1438	1478
Deposito	301	329	377	317	319
Kredit	431	442	459	490	542

Sumber: Data tahun 2022 PT. BPR Araya Arta

Tabel 1 menunjukkan adanya fluktuatif jumlah nasabah pada PT. BPR Araya Arta pada tahun 2019 produk tabungan terjadi penurunan sebesar 7,94% jika dibandingkan tahun sebelumnya, selanjutnya terjadi peningkatan kembali 2,05% pada tahun 2020, namun kembali turun sebesar 0,35% pada tahun berikutnya dan kembali naik pada tahun 2022 sebesar 2,78% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan untuk produk Deposito pada tahun 2018-2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun penurunan kembali terjadi antara tahun 2020 sebesar 15,95% dan tahun berikut juga menurun namun tidak begitu signifikan. Sementara penyaluran kredit dari tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Fenomena data diatas yang terjadi pada PT. BPR Araya Arta dengan tingkat fluktuasi jumlah nasabah yang naik turun memerlukan strategi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan pada dunia perbankan. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui marketing mix apa saja yang memiliki pengaruh terhadap nasabahnya, sehingga nanti dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan pada nasabahnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Marketing Mix

Marketing mix merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang terlibat meliputi empat P: produk, harga, tempat, dan promosi, yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Amstrong, 1997) dalam (Mamahit et al., 2021)

**Produk** yang dimaksud di sini adalah produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan jelas mewakili kelompok sasaran. Merek produk juga penting karena ada beberapa segmen pasar dimana merek menjadi alasan utama pemilihan produk. **Harga** merupakan faktor penting dari suatu produk. Bagi konsumen, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah, harga merupakan kunci terpenting dalam pembelian suatu produk. Dalam pemasaran, penetapan harga dapat menjadi suatu keuntungan ketika bersaing di pasar. Periklanan jelas merupakan alat paling penting untuk memasarkan produk perbankan. Meskipun iklan ini juga merugikan keuangan perusahaan untuk memasarkan produknya dikarenakan

memangkas biaya operasinal. **Promosi** dapat berupa iklan di media cetak dan elektronik, brosur, baliho, sponsorship, dan lain-lain. **Lokasi** mengacu pada akses ke lokasi dan distribusi produk. Lokasi memainkan peran penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan purna jual dan pra-penjualan pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan**

Ada lima factor utama yang harus diperhatikan oleh Perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan antara lain produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Indrasari, Methiana, 2019). Bentuk evaluasi pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Sebagai tanggapan pelanggan terhadap ulasan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan (*diskonfirmasi*) antara harapan awal (kriteria kinerja lainnya) sebelum pembelian dan kinerja sebenarnya yang dirasakan dari produk setelah penggunaan/konsumsi produk yang bersangkutan dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai reaksi antara evaluasi ketidaksesuaian pelanggan sebelum pembelian dan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja produk sebenarnya setelah digunakan. Umumnya ekspektasi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan mereka peroleh ketika membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa (Tjiptono, 2006)

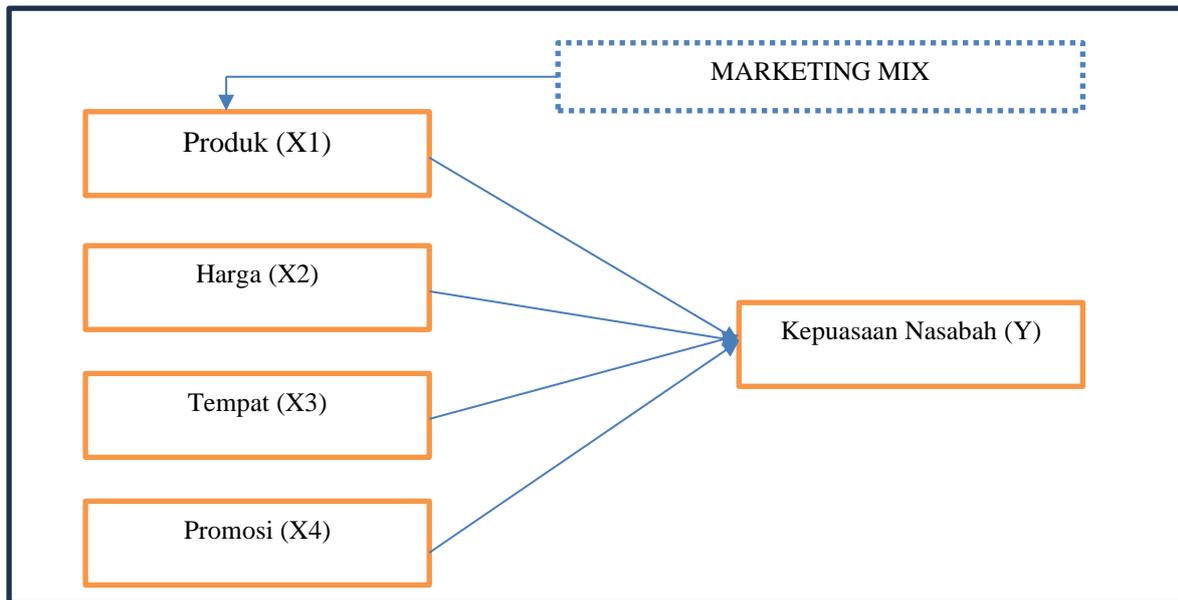
Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk, perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan pembelian dan konsumsi suatu produk (barang atau jasa) dengan harapan. Definisi ini mencakup pemahaman bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan, kinerja, dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan.

### **Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara marketing mix dengan kepuasan nasabah dibuktikan antara lain oleh (Ragil dan Nanda, 2021) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran (variabel product, price, place dan promotion) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bukti selanjutnya di ungkap oleh menyatakan promotion mix memiliki pengaruh terhadap kepuasan diungkap oleh (Setyorini & Ratno, 2020) *advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Marketing mix berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah kecuali pada harga (Akbar et al., 2019)

### **Kerangka Konseptual**

Landasan teori di atas dan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, maka model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut yang di dasarkan pada (Kotler, 2016)



Gambar 1. Kerangka konseptual model

#### Hipotesis:

- H1 : Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H2 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H3 : Tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H4 : Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dari gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh variabel independent dan dependen yaitu marketing mix (X1, X2, X3,X4) terhadap Kepuasan nasabah (Y).

#### METODE

Metode penelitian Pengumpulan data metode ini menggunakan survey sebanyak 100 responden yang menjadi nasabah PT. BPR Araya Arta dengan menggunakan angket yang disebarakan secara konvensional. Data di olah dan di analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Langkah-langkah dalam pengujian yang dilakukan (Muhson, 2022):

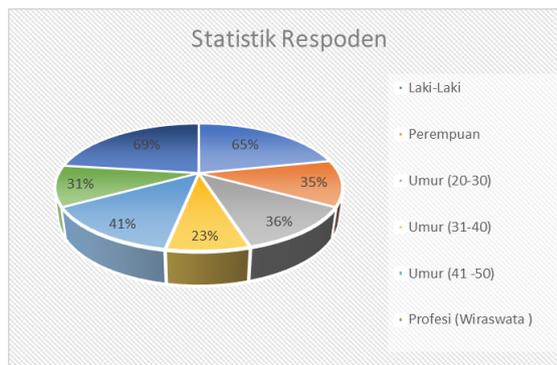
1. Jika persyaratan outer model lebih besar dari 0,7 dan AVE konstruk reflektif lebih besar dari 0,5, uji outer model untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas indikator dan konstruk. Akar dari AVE harus mempunyai korelasi yang lebih besar dibandingkan komponen-komponennya. Cronbach alpha di atas 0,7 dan reliabilitas komposit juga di atas 0,7.
2. Uji kecocokan model untuk menguji daya prediksi model dan kelayakan model. Kriteria yang harus dipenuhi adalah: Model -fit untuk melihat apakah model dan data cocok untuk menguji pengaruh variabel. Prasyaratnya adalah SRMR kurang dari 0,10.
3. Uji Inner model, Uji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji signifikansi Berpengaruh signifikan jika p-value > dari 0,05 sedangkan t-value >1,96 Output

bootstrap Smartpls. Dampak parsial => f2 => keluaran algoritma Smartpls, dampak simultan besar => R2 => keluaran algoritma Smartpls

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Statistik Responden

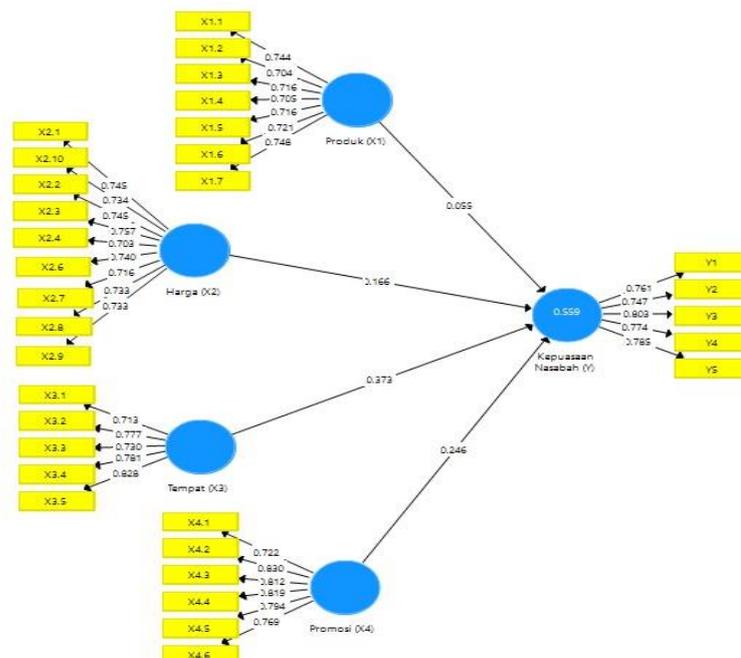
Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebesar 65%, sedangkan perempuan sebesar 35%. Umur responden antara 20-30 tahun sebesar 36%, 31-40 sebesar 23% dan antara 41-50 keatas sebesar 41%. Responden sebesar 31% berprofesi sebagai wiraswasta sedangkan sisanya sebesar 69% berprofesi sebagai pegawai, petani, guru dan pekerja swasta.



Gambar 2. Statistik Responden

### Evaluasi Outer Model

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan bahwa indikator yang dilakukan layak digunakan sebagai parameter pengukuran yang valid dan reliabel, oleh karena itu dilakukan analisis outer model untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya.



Gambar 1. Faktor Loading-SmartPLS, 2024

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui keefektifan indikator diuji terhadap hasil nilai outer loading SEM-Smart PLS nilai outer loading ada pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan Nasabah
X1.1	0,744				
X1.2	0,704				
X1.3	0,716				
X1.4	0,705				
X1.5	0,716				
X1.6	0,721				
X1.7	0,748				
X.2.1		0,745			
X.2.2		0,734			
X.2.3		0,745			
X.2.4		0,757			
X.2.5		0,703			
X.2.6		0,740			
X.2.7		0,716			
X.2.8		0,733			
X.2.9		0,733			
X.2.10		0,745			
X3.1			0,713		
X3.2			0,777		
X3.3			0,730		
X3.4			0,781		
X3.5			0,828		
X4.1				0,722	
X4.2				0,830	
X4.3				0,812	
X4.4				0,819	
X4.5				0,794	
X4.6				0,769	
Y1					0,761
Y2					0,747
Y3					0,803
Y4					0,774
Y5					0,785

Dijelaskan dari tabel diatas outer loading tiap indicator sudah melebihi 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat discriminant validity terpenuhi dan semua indikator dinyatakan sah atau valid.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)
Produk	0,521
Harga	0,539
Tempat	0,588
Promosi	0,627
Kepuasan Nasabah	0,599

Sumber: Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat uji *convergent validity* dan semua variabel dinyatakan sah.

**Uji Validitas Diskriminan** (*Discriminant Validity*)

Mengacu pada hasil cross loadings dan *Fornell-Larcker Criterion* uji validitas diskriminan di lakukan, dengan kriteria yang digunakan lebih besar dari 0,7. Berikut ini hasil korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruks lainnya:

**Tabel 4.** Nilai Cross Loadings

	<b>Produk (X1)</b>	<b>Harga (X2)</b>	<b>Tempat (X3)</b>	<b>Promosi (X4)</b>	Kepuasan Nasabah (Y)
<b>X1.1</b>	<b>0,744</b>	0,615	0,588	0,491	0,494
<b>X1.2</b>	<b>0,704</b>	0,536	0,435	0,302	0,304
<b>X1.3</b>	<b>0,716</b>	0,528	0,472	0,417	0,395
<b>X1.4</b>	<b>0,705</b>	0,450	0,388	0,385	0,344
<b>X1.5</b>	<b>0,716</b>	0,460	0,540	0,402	0,446
<b>X1.6</b>	<b>0,721</b>	0,472	0,487	0,495	0,449
<b>X1.7</b>	<b>0,748</b>	0,574	0,554	0,609	0,481
<b>X2.1</b>	0,508	<b>0,745</b>	0,492	0,410	0,442
<b>X2.10</b>	0,503	<b>0,734</b>	0,580	0,588	0,550
<b>X2.2</b>	0,497	<b>0,745</b>	0,564	0,435	0,483
<b>X2.3</b>	0,609	<b>0,757</b>	0,532	0,481	0,483
<b>X2.4</b>	0,614	<b>0,703</b>	0,549	0,527	0,454
<b>X2.6</b>	0,559	<b>0,740</b>	0,502	0,507	0,484
<b>X2.7</b>	0,454	<b>0,716</b>	0,402	0,530	0,360
<b>X2.8</b>	0,591	<b>0,733</b>	0,502	0,465	0,459
<b>X2.9</b>	0,397	<b>0,733</b>	0,427	0,346	0,364
<b>X3.1</b>	0,443	0,488	0,713	0,387	0,461
<b>X3.2</b>	0,653	0,571	0,777	0,564	0,523
<b>X3.3</b>	0,433	0,500	0,730	0,458	0,431
<b>X3.4</b>	0,532	0,509	0,781	0,590	0,562
<b>X3.5</b>	0,584	0,596	0,828	0,672	0,666
<b>X4.1</b>	0,462	0,485	0,463	0,722	0,428
<b>X4.2</b>	0,506	0,551	0,614	0,830	0,481
<b>X4.3</b>	0,433	0,531	0,540	0,812	0,502
<b>X4.4</b>	0,528	0,471	0,615	0,819	0,508
<b>X4.5</b>	0,516	0,495	0,586	0,794	0,522
<b>X4.6</b>	0,527	0,563	0,547	0,769	0,625
<b>Y1</b>	0,418	0,527	0,497	0,451	0,761
<b>Y2</b>	0,523	0,406	0,514	0,530	0,747
<b>Y3</b>	0,515	0,521	0,629	0,555	0,803
<b>Y4</b>	0,407	0,473	0,502	0,559	0,774
<b>Y5</b>	0,409	0,496	0,563	0,430	0,785

Selanjutnya menghitung nilai kriteria Fornell-Larcker. Apabila nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik. Berikut output dari keluaran nilai referensi Fornell-Larcker .

**Tabel 5.** Nilai *Fornell-Lacker*

	Harga	Kepuasan Nasabah	Produk	Promosi	Tempat
Harga	<b>0,727</b>				
Kepuasan Nasabah	0,624	<b>0,774</b>			
Produk	0,727	0,589	<b>0,722</b>		
Promosi	0,659	0,654	0,629	<b>0,792</b>	
Tempat	0,697	0,702	0,696	0,711	<b>0,767</b>

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah variabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan Smart PLS terlihat bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai yang ditunjukkan pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Produk	0,848	0,884
Harga	0,893	0,913
Tempat	0,826	0,877
Promosi	0,881	0,910
Kepuasan Nasabah	0,833	0,882

Sumber: Smart PLS (2024)

### Uji Goodness of fit model

Model fit digunakan untuk mengetahui layak tidak model dan data untuk menguji pengaruh variabel => SRMR harus < 0,10. Dari output pengukuran dalam olah data terlihat SRMR < 0,10 yang berarti model dalam riset ini layak digunakan

Tabel 7. Nilai SRMR Output PLS Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,082

### Uji Inner Model

#### R-squared

Hasil dari PLS R-Squares mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Perubahan nilai R-squared digunakan untuk menguji bagaimana variabel laten terikat (eksogen) mempengaruhi variabel laten endogen secara simultan apakah memiliki pengaruh yang substantif (Al-Anshar, 2018; Fadli, 2020)

**Tabel 6.** Nilai R<sup>2</sup>

	R-Square
Kepuasan Nasabah	<b>0,559</b>

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

Dari output diatas dapat diterjemahkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 55,9% sedangkan lainnya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Koefisien jalur merupakan nilai yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, dan terlepas dari apakah hipotesis variabel tersebut mempunyai pengaruh positif atau negatif, nilai koefisien jalur berada di antara (-) dan 1. Standarnya adalah jika nilai variabel antara 0 dan 1 maka variabel tersebut mempunyai hubungan pengaruh positif, namun bila nilai variabel antara 0 dan (-1) maka mempunyai hubungan pengaruh negatif. Semakin tinggi angka yang ditampilkan maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Path Coefficient

Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Kepuasan Nasabah (Y)
Produk (X1)				0,057
Harga (X2)				0,157
Tempat (X3)				0,376
Promosi (X4)				0,284
Kepuasan Nasabah (Y)				

Sumber : Smart PLS, 2024.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan :

1. Variabel (X1) Produk mempunyai nilai value 0,057 angka tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
2. Variabel Harga (X2) mempunyai nilai value 0,157 angka tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)
3. Tempat (X3) mempunyai nilai value 0,376 angka tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)
4. Variabel Promosi (X4) memiliki angka value 0,284 nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan hasil koefisien jalur di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi angka yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang positif dan semuanya independen (variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (endogen)).

### T-Satistik (*bootstrapping*)

Untuk menentukan signifikansi, kami menghitung t-statistics dan p-values menggunakan bootstrap test antara variabel eksogen dan endogen untuk mengetahui signifikansi antar variabel tersebut (Kosanke, 2020). Kriteria pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut. Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar atau sama dengan 1,96 dan variabel mempunyai p-value signifikan kurang dari 5% atau 0,05. Di bawah ini, peneliti menghitung T-statistik dan P-value dengan bootstrapping.

Tabel 5. Pengaruh Langsung

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Produk (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,442	<b>0,659</b>	<b>Ditolak</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	1,275	<b>0,203</b>	<b>Ditolak</b>

Tempat (X3) -> Kepuasan Nasabah (Y)	3,128	<b>0,002</b>	<b>Diterima</b>
Promosi (X4) -> Kepuasan Nasabah (Y)	2,156	<b>0,032</b>	<b>Diterima</b>

Sebuah pengaruh langsung dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung dapat disimpulkan:

1. Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan t-statistik sebesar 0,442 lebih kecil dari P-value sebesar 0,659. **H1 di tolak**
2. Harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan t-statistik lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,275 dan nilai P-value sebesar 0,203 lebih besar dari 0,05. **H2 ditolak**
3. Tempat berpengaruh positif secara signifikan dengan t-statistik sebesar 3,128 lebih besar dari 1,96 dan P value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,02. **H3 Diterima**
4. Promosi berpengaruh positif secara signifikan dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.156 dan P value sebesar 0,032. **H4 diterima.**

## Pembahasan

### Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil hipotesis 1 variabel produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0.442 < 1.96$  dan nilai P-value  $0.659 > 0.05$  yang artinya H1 ditolak. Nasabah pada penelitian ini merasakan bahwa produk yang ditawarkan tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian tabungan/kredit/deposito yang diberikan menguntungkan nasabah dengan sumbangan faktor loading sebesar 0,748 sedangkan faktor terendah ada pada indikator tabungan/kredit/deposito PT BPR Araya Arta terjamin keamanannya dengan nilai faktor loading sebesar 0,704. Sebagai salah satu lembaga keuangan PT. BPR Araya Arta yang menangani uang dan transaksi finansial masyarakat, perbankan harus memberikan jaminan keamanan yang maksimal terhadap data nasabahnya, seiring dengan masih tinggi kepercayaan nasabah terhadap produk yang diberikan. Hasil ini mendukung penelitian dari (D.L Ajeng, 2019) yang menyatakan produk tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Seiring juga untuk memperkuat hasil penelitian dari (Hasan, 2022) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil hipotesis 2 variabel harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $1,275 < 1.96$  dan nilai P-value  $0.205 > 0.05$  yang artinya H1 ditolak. Nasabah pada penelitian ini merasakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian PT. BPR Araya Arta dianggap oleh nasabahnya telah memberikan setoran awal tabungan/kredit/deposito yang terjangkau serta telah memberikan kemudahan persyaratan pada pembukaan awal tabungan, indikator ini ditunjukkan dengan nilai faktor loading sebesar 0,744. Hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan ada pada nilai indikator harga yang belum memiliki nilai kepuasan dengan kontribusi nilai faktor loading terendah sebesar 0,716. Artinya bahwa harga mencerminkan citra

dan positioning, jika melihat pada pemasaran yang prestisius yang mencerminkan citra dan kualitas eksklusifitas harga menjadi unsur penting (Djaslim Saladin, 2003) dalam (Maulana, 2016).

Penelitian ini mendukung/memperkuat riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Ajeng Larasati & Seno Aji, 2019), (Nurbani dkk, 2019) dan (A. Sholikhah, 2018) yang menyatakan bahwa marketing mix pada sebagian ada yang mempengaruhi dan sebagainya lagi tidak mempengaruhi jika di tinjau dari variabelnya. Namun dukungan yang paling besar untuk penelitian sebelumnya oleh (Akbar et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil hipotesis variabel tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $3,128 > 1.96$  dan nilai P-value  $0.002 < 0.05$  yang artinya H3 diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai indikator tertinggi ada pada letak kantor PT BPR Araya Arta dapat lebih banyak menarik minat nasabah, sedangkan kontribusi tempat paling rendah ada pada lokasi Kantor PT BPR Araya Arta strategis dengan nilai kontribusi sebesar 0,713 yang artinya nasabah belum menganggap keterjangkauan pada aspek lokasi menjadi hal penting dalam menilai kepuasan nasabah. Penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya (Safri & Mulfa, 2019) dan (Sunarsi, 2020) yang menyatakan marketing mix berpengaruh pada kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $2,156 > 1.96$  dan nilai P-value  $0,032 < 0.05$  yang artinya H4 diterima. Ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada riset ini nilai indikator variabel yang memiliki kontribusi tertinggi ada pada indikator X4.2 sebesar 83% dengan pernyataan "Penampilan karyawan PT BPR Araya Arta yang rapi dan menarik, kelengkapan fasilitas kantor seperti kursi tunggu, form/slip setoran/pengambilan, tempat untuk menulis dan alat tulis". Sedangkan kontribusi indikator terendah ada pada pernyataan X4.1 "Saya merasa puas dengan kualitas produk-produk PT BPR Araya Arta dengan nilai kontribusi sebesar 72,2%

## **SIMPULAN**

Pada hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk dan harga tidak mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel tempat dan promosi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya PT. BPR Araya Arta dalam mengambil keputusan nasabah bank tersebut tidak menilai dari produk dan harganya, namun pada faktor lainnya yang tidak diteliti. Nasabah menilai bahwa tempat yang mudah terjangkau dan promosi yang dilakukan oleh PT.BPR Araya Arta merupakan faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa keuangannya.

Adanya keterbatasan pada variabel marketing mix pada riset yaitu produk, harga, tempat dan promosi, diharapkan penelitian yang akan datang mampu mengembangkan dan

menambahkan variabel lainya yang lebih lengkap seperti *People, Process, Physical Evidence* pada aspek yang lebih luas baik sisi internal dan sisi eksternal yang menjadi komponen penting dari marketing mix.

## REFERENSI

- Ajeng Larasati, D., & Seno Aji, T. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 42–53. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Amstrong, K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.)).
- Djaslim Saladin. (2003). *Intisari Pemasaran*. Linda Karya.
- Hasan, A. R. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR DI BPR SYARIAH SITUBONDO*.
- Hasballah Sofyan Sardi, N. I. M. 14820031. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta*. 126. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35543/>
- Indrasari, Methiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Unitomo Press (ed.); Pertama Ce).
- Kosanke, R. M. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen. *Publikasi Ilmiah*, 600(3), 6–19. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83391>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks. (ed.); 12 Jilid 1).
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Muhson, A. (2022). *Analnsisi Statistik Dengan Smart PLS*. [https://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Panduan Penggunaan SmartPLS.pdf](https://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Panduan%20Penggunaan%20SmartPLS.pdf)
- Safri, H., & Mulfa, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 91–102. <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Sholikah, L. (2018). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun. *Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun*, 53(9), 1–97.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Teguh, M. A. (2020). LOYALITAS MAHASISWA: DAMPAK PERSEPSI BAURAN KOMUNIKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 107–116. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/485/pdf>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Wahyuningsih, S., Sutriningsih, S., & Triana, E. S. (2023). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan PT. BPR Araya Arta. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.777>
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Yanti, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*, september, 32–41.