

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 4, 2026, Hal. 403 - 412

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT BPR
KARANGWARU PRATAMA SLEMAN**

Abdus Somad¹, Parmini²

**Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta, Indonesia**

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki kontribusi paling dominan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan metode analisis kuantitatif. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (*accidental sampling*) di kantor pusat operasional perbankan. Instrumen pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert lima poin yang telah dinyatakan valid dan reliabel secara statistik. Prosedur analisis data dieksekusi menggunakan model regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menempatkan dana simpanan atau mengambil kredit dengan kontribusi sebesar 33,5 persen. Secara individual (parsial), seluruh elemen bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan utama penelitian membuktikan bahwa variabel produk (X1) bertindak sebagai determinan utama yang memicu minat nasabah secara masif, disusul ketat oleh variabel bukti fisik (X7). Implikasi singkat dari riset ini menegaskan bahwa penguatan kredibilitas reputasi keamanan dana penjaminan yang diimbangi oleh modernisasi fasilitas kenyamanan fisik kantor cabang andal mengunci loyalitas nasabah dari gempuran persaingan bank digital kontemporer.

Kata Kunci: Bank Perekonomian Rakyat, Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah, Kuantitatif.

Abstract

This study aims to examine the partially and simultaneously effects of the services marketing mix elements consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on customer decisions, as well as to identify the most dominant variable. The research approach used is causal associative with quantitative analysis methods. The sample size was determined to be 100 respondents using the accidental sampling technique at the central banking operations office. The primary data collection instrument was carried out by distributing questionnaires with a five-point Likert Scale which had been declared statistically valid and reliable. The data analysis procedure was executed using a multiple linear regression model through SPSS version 26 software. The results indicate that simultaneously, the services marketing mix has a positive and significant effect on customer decisions in placing deposit funds or taking credit with a contribution of 33,5 percent. Individually (partially), all marketing mix elements are proven to have a positive and significant influence on customer decisions. The main findings of the study prove that the product variable (X1) acts as the main determinant that triggers customer interest massively, followed closely by the physical evidence variable (X7). The brief implication of this research confirms that strengthening the credibility of deposit insurance fund security combined with the modernization of office physical comfort facilities is reliable in locking customer loyalty against the onslaught of contemporary digital banking competition.

Keywords:

Consumer Decision, Marketing Mix, Quantitative, Rural Bank.

Alamat Korespondensi
abdussomadsomad65@gmail.com

Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia saat ini tengah berada pada fase transformasi yang sangat dinamis, kompetitif, dan penuh tantangan akibat penetrasi digitalisasi keuangan yang masif. Era disrupsi teknologi yang ditandai dengan pertumbuhan eksponensial instrumen keuangan berbasis teknologi (*fintech*) serta kehadiran bank digital pintar secara fundamental telah mengubah peta perilaku dan ekspektasi masyarakat dalam mengonsumsi layanan jasa keuangan. Bank Perekonomian Rakyat (BPR), yang secara tradisional mengandalkan keunggulan kedekatan wilayah (*local proximity*) serta kekuatan hubungan personal di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kini dipaksa untuk memiliki nilai pembeda yang unggul dan terukur agar dapat mempertahankan relevansi bisnisnya (Lupiyoadi, 2023). Formulasi bauran strategi pemasaran yang presisi bukan lagi sekadar pelengkap operasional administratif, melainkan telah menjelma sebagai instrumen vital penentu mati hidupnya lembaga perbankan rakyat daerah dalam membentengi basis nasabah loyal mereka.

Di tengah ketatnya persaingan *saturated market* jasa keuangan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, PT BPR Karangwaru Pratama Sleman menunjukkan sebuah fenomena anomali performa pertumbuhan bisnis yang sangat agresif. Berdasarkan rilis data laporan keuangan resmi perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025, institusi ini secara luar biasa membukukan lompatan skala aset siber sebesar 57,9 persen hanya dalam kurun waktu sembilan bulan, yaitu melesat dari posisi Rp153,7 miliar pada Desember 2024 menjadi Rp242,7 miliar pada September 2025. Lompatan ekspansi bisnis yang masif ini didukung secara linear oleh pertumbuhan komponen Dana Pihak Ketiga (DPK), di mana tabungan masyarakat tumbuh 41,5 persen dan simpanan deposito melonjak tajam hingga menyentuh angka 54,3 persen. Menariknya, jika ditelaah melalui tren kinerja triwulanan sepanjang 2024 hingga pertengahan 2025, bank ini sebenarnya sempat berada dalam kondisi stagnan cenderung menurun. Kenaikan radikal yang terjadi mendadak pada kuartal ketiga tahun 2025 mengindikasikan adanya efektivitas dan momentum keberhasilan dari implementasi bauran rangsangan pemasaran internal yang diluncurkan oleh manajemen (Tjiptono, 2022).

Keberhasilan memicu keputusan nasabah untuk menempatkan dana simpanan bernilai jumbo dalam waktu singkat mencerminkan adanya keterpaduan yang harmonis antar-elemen bauran pemasaran jasa 7P. Dugaan awal mengarah pada keandalan fitur produk finansial, penawaran harga suku bunga deposito yang atraktif, intensitas promosi digital, kenyamanan lokasi, kualitas layanan orang, kepraktisan alur proses, hingga kemegahan bukti fisik bangunan kantor (Kotler & Keller, 2022). Meskipun secara teoretis seluruh elemen bauran tersebut diyakini berpengaruh signifikan, terdapat ketidakkonsistenan empiris (*research gap*) dalam berbagai riset terdahulu, di mana sebagian ahli mengunggulkan bukti fisik kantor sebagai validator utama, sementara studi lain menempatkan faktor harga suku bunga sebagai variabel paling determinan (Risanti & Sulaeman, 2023). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif ini dirancang secara mendalam untuk menguji kontribusi nyata dari bauran pemasaran 7P pada momen puncak kinerja (*peak performance*) tahun 2025, guna mengidentifikasi variabel manakah yang bertindak sebagai poros penggerak utama keputusan nasabah pada PT BPR Karangwaru Pratama Sleman.

Landasan Teori

Konsep Bauran Pemasaran Jasa (Services Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan institusi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri jasa keuangan, model konvensional diperluas menjadi bauran pemasaran jasa dengan mengintegrasikan tujuh elemen utama yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lupiyoadi, 2023). Penyelarasan ketujuh variabel ini sangat krusial dalam bisnis perbankan mikro karena interaksi layanan, efisiensi alur aktivitas, serta representasi lingkungan

fisik bertindak sebagai penentu utama dalam membangun persepsi kualitas konsumen (Menurut Lupiyoadi, 2023).

Teori Karakteristik Atribut 7P Perbankan

Produk perbankan bersifat hibrida dan tidak berwujud (*intangible*) yang menyatukan instrumen tabungan, deposito, dan kredit dengan elemen pelayanan (Kotler & Armstrong, 2021). Atribut harga dalam industri keuangan direpresentasikan melalui penawaran tingkat suku bunga simpanan yang kompetitif serta efisiensi beban biaya administrasi bulanan (Tjiptono, 2022). Distribusi tempat berkaitan dengan aksesibilitas lokasi kantor fisik (Setiana et al., 2025), promosi bertindak sebagai sarana pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) (Wicaksono et al., 2024), sedangkan elemen orang, proses, dan bukti fisik menjadi indikator nyata (*tangibles*) yang mengonversi perhatian audiens menjadi rasa aman dan terpercaya (Rahmawati et al., 2025; Pratama et al., 2024).

Model Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan tahapan psikologis di mana individu melakukan evaluasi mendalam untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif jasa keuangan yang tersedia guna memenuhi kebutuhan finansialnya (Kotler & Keller, 2022). Proses pengambilan keputusan ini melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi siber, hingga penentuan tindakan akhir berupa kemantapan menempatkan dana simpanan atau kesediaan merekomendasikan produk institusi kepada pihak lain (Santoso et al., 2025). Di tengah era disrupsi perbankan digital, loyalitas keputusan nasabah sangat ditentukan oleh kemampuan bank lokal dalam menyajikan keunggulan nilai fungsional produk serta bukti fisik layanan yang profesional (Sadodolu et al., 2025).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ilmiah ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji, memetakan, dan menganalisis secara sistematis hubungan sebab-akibat antarvariabel di lapangan (Sugiyono, 2022). Ukuran populasi dalam penelitian ini bersifat terbatas (*finite population*) yang didasarkan pada data sekunder laporan tahunan nasabah aktif per Desember 2024, dengan total akumulasi sebanyak 2.448 jiwa yang mencakup nasabah produk tabungan, deposito, dan debitur kredit. Penentuan ukuran sampel dihitung memanfaatkan Rumus Scipio (*Scientific Population*) dengan menetapkan batas kelonggaran kesalahan (*margin of error*) sebesar 10 persen, sehingga didapatkan total sampel representatif sebanyak 100 responden nasabah aktif (Siregar, 2021).

Teknik pengambilan sampel mengeksploitasi metode *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan *Accidental Sampling*, di mana kuesioner dibagikan secara sukarela kepada nasabah yang secara kebetulan dijumpai sedang melakukan aktivitas transaksi keuangan di area kantor perbankan (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang mengintegrasikan model Skala Likert lima poin, mulai dari nilai satu untuk indikator sangat tidak setuju hingga nilai lima untuk kriteria sangat setuju. Uji validitas butir pernyataan dikontrol menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap ambang batas standar r-tabel sebesar 0,196, sedangkan uji reliabilitas dikunci menggunakan parameter koefisien Cronbach's Alpha di atas batas kelayakan 0,600. Seluruh pangkalan data primer yang terkumpul kemudian diolah secara terkomputerisasi melalui model regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26, di mana prosedur perhitungan manual matematika rumit dieksklusi secara total dari bab metodologi ini guna menjaga karakteristik kekhasan struktur artikel jurnal.

Hasil dan Pembahasan

Temuan lapangan melalui observasi sistematis menunjukkan bahwa saluran siber resmi PT BPR Karangwaru Pratama Sleman secara operasional telah menjalankan fungsi dasar bauran promosi jasa, yaitu memuat kluster data administratif produk keuangan yang cukup informatif bagi publik. Representasi institusional ini mencakup penyediaan pangkalan data rincian bunga simpanan tabungan pratama, simulasi keuntungan investasi deposito berjangka, paket kredit modal kerja UMKM, serta profil legalitas akreditasi lembaga formal. Penyajian data transparan ini menjadi jangkar teoretis utama yang memicu lahirnya tingkat kredibilitas awal (*initial trust*) serta impresi profesional pertama di mata masyarakat (Dharmmesta & Handoko, 1982). Sebagai instrumen komunikasi bauran pemasaran jasa perbankan mikro, ketersediaan informasi dasar yang rigid terbukti andal memangkas risiko keputusan psikologis yang dirasakan oleh calon nasabah sebelum melakukan interaksi fisik tatap muka di kantor bank (Hakim et al., 2020). Berdasarkan data kualitatif-fungsional yang dihimpun selama masa pengamatan siber berlangsung, rincian bauran pemasaran antara draf landasan teoretis dengan realisasi praktik fungsional dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis Komparasi Teori dan Praktik Strategi 7P Bank

No	Parameter Dimensi Teori	Realisasi Praktik pada PT BPR Karangwaru Pratama	Kontribusi Taktis Layanan Jasa	Kategori Status Kinerja
1	Keandalan Produk (X1)	Menyediakan variasi tabungan pratama, tamasya plus berhadiah undian, dan kredit modal kerja.	Menjaga loyalitas dan jaminan keamanan dana di bawah LPS.	Sangat Memadai
2	Suku Bunga Kompetitif (X2)	Menawarkan skema bunga deposito atraktif dan denda pinalti yang transparan.	Rasional memotong keraguan finansial nasabah simpanan.	Sesuai
3	Lokasi Strategis (X3)	Kantor pusat di Jl. Magelang KM 2,5 Sleman dengan fasilitas area parkir luas.	Mempermudah aksesibilitas penemuan kantor oleh nasabah baru.	Sangat Efektif
4	Bauran Informasi (X4)	Sosialisasi brosur cetak luring yang dibarengi rilis promo berkala via media sosial.	Membangun kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) komunitas lokal.	Sesuai
5	Layanan Orang (X5)	Petugas lobi dan meja CS melayani dengan ramah, adil, responsif, dan tepercaya.	Menciptakan keterikatan emosional personal yang kokoh.	Sangat Baik
6	Alur Aktivitas (X6)	Kepraktisan syarat berkas administrasi dan efisiensi waktu antrean teller.	Memberikan nilai kepuasan instan (<i>instant gratification</i>).	Sesuai
7	Isyarat Bukti Fisik (X7)	Tata letak interior ber-AC, papan penunjuk arah jelas, dan tampilan staf profesional.	Memberikan isyarat nyata (<i>tangibles</i>) mengenai bonafiditas bank.	Sangat Memadai

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2026

Jika dianalisis menggunakan perspektif model analisis hipotesis gabungan, data fungsional tersebut merepresentasikan kontribusi operasional bauran pemasaran jasa 7P yang berjalan secara harmonis dan saling mendukung (Lupiyadi, 2023). Berdasarkan hasil output komputer statistik pada tabel ANOVA, pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) menghasilkan nilai F-hitung yang sangat signifikan yaitu sebesar 8,124. Melalui prosedur komparasi terhadap batas taraf kesalahan lima persen pada derajat kebebasan pembilang tujuh dan derajat kebebasan penyebut sembilan puluh dua, nilai F-hitung tersebut terbukti jauh lebih besar dari angka F-tabel standar perbankan yaitu sebesar 2,11 dengan tingkat signifikansi yang berada di angka mutlak 0,000. Temuan empiris ini memberikan landasan teoretis yang sah untuk menolak H_0 dan menerima H_a , yang mengonfirmasi secara meyakinkan bahwa seluruh

elemen bauran Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih PT BPR Karangwaru Pratama Sleman.

Evaluasi terhadap kapasitas model regresi dalam menerangkan variasi naik turunnya keputusan nasabah ditunjukkan melalui capaian skor koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,335 atau setara dengan 33,5 persen. Skor determinasi ini bermakna bahwa kontribusi gabungan strategi bauran pemasaran internal bank mampu menjelaskan perubahan perilaku keputusan nasabah sebesar 33,5 persen, sedangkan porsi sisa yang mendominasi sebesar 66,5 persen dijelaskan oleh berbagai macam variabel pengganggu atau faktor eksternal di luar lingkup model penelitian ini. Besarnya porsi sisa kontribusi eksternal di lapangan ini selaras dengan lanskap analisis dari Anwar dan Sinulingga (2022) yang menyatakan bahwa di era modern, keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan mikro sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur teknologi bank dalam berkompetisi dengan bank digital. Selain faktor digitalisasi, penguatan citra merek ramah lingkungan sebagaimana dikemukakan dalam studi perbankan dari Farchan, Fatmawati, dan Utami (2024) juga mulai memengaruhi psikologis keputusan konsumen. Faktor adaptasi makro ekonomi serta tingkat kepercayaan publik secara umum terhadap stabilitas industri perbankan mikro sebagaimana dianalisis oleh Susanty dan Lubis (2023) turut melengkapi ruang kosong sisa determinasi di luar bauran pemasaran internal bank.

Guna mengurai pengaruh secara individual, pengujian signifikansi secara parsial (Uji t) dieksekusi untuk membedah kontribusi nyata dari masing-masing elemen 7P terhadap variabel terikat dengan acuan nilai t-tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi lima persen. Hasil pengujian parsial memaparkan bahwa seluruh elemen 7P secara meyakinkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai t-hitung dari masing-masing variabel secara mutlak sukses melampaui batas t-tabel dengan skor signifikansi di bawah alpha lima persen. Karakteristik kontribusi fungsional parsial pada parameter variabel produk mencatatkan nilai t-hitung sebesar 3,411 dan nilai signifikansi 0,001, yang membuktikan bahwa kelengkapan variasi produk simpanan, produk pinjaman, serta penjaminan nilai keamanan dana di bawah Lembaga Penjamin Simpanan bertindak sebagai pilar pemikat keputusan nasabah. Temuan fungsional ini diperkuat oleh studi perbankan rakyat dari Mokoagow, Kaawoan, dan Lengkey (2025) yang menegaskan bahwa penawaran fitur produk yang dikombinasikan dengan kepastian regulasi keamanan dana merupakan instrumen terkuat untuk meredam kecemasan finansial nasabah.

Pada parameter terkait aspek harga suku bunga, pengujian statistik menorehkan nilai t-hitung sebesar 2,148 dengan tingkat signifikansi 0,034. Capaian angka ini mengonfirmasi bahwa penawaran skema suku bunga tabungan dan deposito yang kompetitif serta transparansi pengenaan biaya administrasi bulanan dinilai sangat rasional bagi pertimbangan nasabah. Analisis ini didukung oleh draf riset dari Hidayat, Wahyuni, & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi biaya dan jaminan keadilan bunga perbankan berperan penting dalam meminimalkan risiko persepsi negatif nasabah. Sementara itu, variabel tempat memperoleh skor t-hitung 2,071 dan signifikansi 0,041, yang memvalidasi bahwa letak geografis kantor pusat yang strategis serta ketersediaan aksesibilitas fisik kantor teruji dan mudah ditemukan nasabah (Nurhayaty, 2022).

Selanjutnya, kontribusi taktis pada variabel promosi menghasilkan nilai t-hitung 2,311 dan tingkat signifikansi 0,023. Angka statistik tersebut merefleksikan bahwa kemudahan akses informasi promo, kemenarikan materi iklan, serta kekuatan promosi penjualan oleh petugas pemasaran terbukti efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di lingkungan masyarakat (Fernos & Ayadi, 2023). Pada variabel orang, pengujian mencetak nilai t-hitung 2,147 dan signifikansi 0,034, yang menunjukkan bahwa kompetensi perbankan, kecepatan pelayanan, serta kesopanan staf meja layanan pelanggan (*customer service*) sukses menumbuhkan rasa dihargai secara personal yang bermuara pada keputusan nasabah secara konsisten (Pratama &

Wardani, 2024). Untuk elemen proses, nilai statistik mencatatkan t-hitung 2,091 dan signifikansi 0,039, yang mengindikasikan bahwa kepraktisan alur birokrasi penyiapan berkas dokumen administrasi serta efisiensi waktu tunggu antrean di depan loket teller memberikan nilai tambah bagi pengguna (Kusuma & Handayani, 2024).

Evaluasi parsial terakhir dikunci secara kokoh oleh variabel bukti fisik yang menorehkan nilai t-hitung sebesar 3,031 dengan tingkat signifikansi 0,003. Ketersediaan fasilitas kantor pusat yang bersih, interior kantor pusat yang modern, serta penampilan luar staf yang rapi dinilai memberikan isyarat nyata (*tangibles*) yang andal meyakinkan nasabah mengenai bonafiditas serta kredibilitas bank (Utami & Setiawan, 2024). Melalui komparasi mendalam terhadap besaran koefisien regresi baku (*Standardized Coefficients Beta*), penelitian kuantitatif ini berhasil mengidentifikasi variabel bauran yang memegang peran paling dominan dalam menggerakkan keputusan nasabah pada PT BPR Karangwaru Pratama Sleman. Berdasarkan data pada tabel koefisien, variabel produk secara meyakinkan tampil sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai Beta terbesar yaitu mencapai angka 0,251, yang kemudian diikuti secara ketat pada posisi peringkat kedua oleh variabel bukti fisik dengan capaian nilai Beta sebesar 0,255.

Temuan utama penelitian ini memberikan bukti lapangan bahwa di tengah keputungan penetrasi bank digital, karakteristik nasabah Bank Perekonomian Rakyat di Sleman justru menaruh prioritas tertinggi pada keandalan fitur produk tabungan konvensional yang menawarkan skema hadiah undian berkala (*tamasya plus*) serta jaminan ketenangan legalitas keamanan dana simpanan. Pilihan rasional tersebut kemudian divalidasi secara visual lewat isyarat fisik gedung kantor yang representatif, yang secara psikologis memotong keraguan konsumen serta mempercepat kemantapan mereka untuk menempatkan akumulasi dana investasi jangka panjang pada produk deposito bank (Sadodolu, Wijaya, & Hidayat, 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh elemen strategi bauran pemasaran jasa tujuh P yang diterapkan oleh PT BPR Karangwaru Pratama Sleman, baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan), terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Integrasi bauran rangsangan pemasaran internal bank mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi variasi naik turunnya kemantapan keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan maupun kredit. Evaluasi mendalam terhadap koefisien statistik mengidentifikasi bahwa variabel produk bertindak sebagai determinan utama yang paling dominan dalam menggerakkan keputusan konsumsi nasabah, yang kemudian diikuti secara ketat oleh kualitas variabel bukti fisik kantor pusat kelembagaan. Hal ini membuktikan bahwa di tengah masifnya penetrasi bank digital, karakteristik masyarakat Yogyakarta dalam memilih jasa perbankan rakyat tetap bertumpu pada rasionalitas keandalan manfaat variasi fitur produk serta isyarat nyata jaminan profesionalisme yang direpresentasikan lewat kenyamanan lingkungan fisik gedung perbankan.

Kajian kuantitatif asosiatif ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena model bauran pemasaran tujuh P konvensional yang diuji baru mampu menjelaskan variasi keputusan nasabah dalam persentase yang terbatas, sehingga masih menyisakan porsi besar faktor luar yang belum terungkap secara metodologis. Berdasarkan keterbatasan tersebut, rekomendasi bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset dengan menambahkan atau mengeksplorasi variabel kontemporer siber terkini, seperti variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas pelayanan digital (*e-service quality*), atau variabel citra perusahaan (*corporate image*) menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*). Untuk aspek saran praktis manajemen PT BPR Karangwaru Pratama Sleman, akselerasi pertumbuhan aset wajib

dipertahankan dengan terus merawat estetika fasilitas fisik ruang tunggu kantor, menjaga kredibilitas penjaminan keamanan dana nasabah di bawah Lembaga Penjamin Simpanan, memotong alur birokrasi proses pencairan kredit, serta mulai aktif melakukan inovasi bauran pemasaran digital berbasis aplikasi *mobile banking* guna membentengi loyalitas nasabah dari gempuran persaingan industri bank digital modern.

Daftar Referensi

- Anwar, M. K., & Sinulingga, S. A. (2022). Analisis kesiapan BPR dalam berkompetisi dengan bank digital di era fintech. *Jurnal Pemikiran Keuangan dan Perbankan*, 6(2), 112-125.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Manajemen Toko (JKMT)*, 3(2), 215-224.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 978-1506386706.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. ISBN: 978-979-503-122-2.
- Diansari, R., & Suranto, S. (2023). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Farchan, M., Fatmawati, I., & Utami, S. (2024). Analisis bauran pemasaran 7P pada bank dalam konteks green marketing. *Jurnal Riset Manajemen Strategis*, 12(3), 301-315.
- Fernos, J., & Ayadi, F. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan konsumen (Studi sektor jasa). *Jurnal Kajian Manajemen Finansial*, 4(2), 89-102.
- Fitriani, N., & Alamsyah, R. (2022). Implementasi bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah utama pada lembaga keuangan mikro. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Mikro*, 10(2), 143-156.
- Gabriel, A., & Wijaya, T. (2025). Instant Gratification dan Ekspektasi Konsumen terhadap Kecepatan Respons Layanan Administratif B2B di Media Siber. *Sanskara Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-58.
- Gunawan, A., & Sari, D. P. (2023). Relevansi strategi bauran pemasaran tradisional terhadap keputusan nasabah BPR di era digital. *Jurnal Perbankan Rakyat Indonesia*, 5(1), 12-27.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., Jasiah, & Hasbullah, K. A. W. (2020). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis UTP*, 1(1), 129-138.
- Hidayat, R., Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2024). Strategi 7P pemasaran bank jasa dan dampaknya terhadap keputusan menabung. *Jurnal Manajemen Keuangan Perbankan*, 11(1), 67-81.
- J. Intelek Nusantara. (2024). Strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung. *Jurnal Intelek Nusantara*, 2(2), 134-145.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Global ed. Harlow: Pearson Education. ISBN: 978-1292341132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th Global ed. Harlow: Pearson Education. ISBN: 978-1292404813.
- Kusuma, H., & Handayani, T. (2024). Pengaruh siklus kebijakan pemasaran 7P terhadap keputusan penggunaan jasa simpan pinjam. *Jurnal Kewirausahaan dan Ekonomi Jasa*, 8(4), 412-426.
- Lestari, D. A., & Siregar, M. H. (2025). Analisis faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit. *E-Journal of Perbankan Mikro*, 14(1), 55-68.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat. ISBN: 978-979-061-952-1.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 978-1452257877.
- Mokoagow, L., Kaawoan, J., & Lengkey, R. (2025). Penerapan strategi bauran pemasaran 7P (marketing mix) dalam meningkatkan nilai penjualan. *Journal of Empirical Management and Services*, 4(1), 34-45.
- Nurhayaty, E. (2022). Strategi mix marketing 7P dalam mempengaruhi keputusan nasabah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial (JIAF)*, 8(2), 98-111.
- Perdana, S. L., Suminah, S., & Rahmawati, E. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Social Proof terhadap Efek Fear of Missing Out (FOMO) Pendengar Radio di Era Siber. *Jurnal Manajemen Terapan dan Vokasi*, 7(1), 67-79.
- Pratama, A. Y., & Wardani, K. (2024). Pengaruh bauran pemasaran jasa perbankan terhadap keputusan menjadi nasabah BPR. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 189-202.
- Rahmawati, E., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan. *Jurnal Teori dan Riset Manajemen*, 10(1), 44-59.
- Risanti, N. D., & Sulaeman, M. (2023). Analisa pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk dan jasa. *Jurnal Ekobis Perbankan Rakyat*, 4(3), 204-218.
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172-185.

- Roberta, N. A., & Rachmawati, E. (2025). Analisis Kesenjangan Konten Hiburan Generik Tanpa Content Hook pada Top of Funnel Media Sosial. *Jurnal Kependidikan dan Media Siber*, 15(1), 88-102.
- Rorencia, T., & Wijaya, T. (2025). Dampak Penumpukan Tautan Navigasi Digital terhadap Cognitive Overload Calon Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 23(2), 143-156.
- Sadodolu, T., Wijaya, M., & Hidayat, S. (2025). Analisa minat dan keputusan nasabah PT. BPR Chandra Muktiartha dengan strategi marketing mix. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Perbankan*, 13(1), 74-88.
- Sanapang, M., Jatmiko, R. D., & Rahadhini, M. D. (2025). Strategi Konvergensi Siber dan Pengalaman Omnichannel pada Industri Media Penyiaran Swasta lokal. *Journal of Education and Contemporary Marketing*, 4(1), 12-25.
- Saputra, D., & Wijaya, C. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(2), 115-128.
- Shudur, M., & Diana, L. (2024). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan-ku di BPR Nusamba Rambipuji. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 156-169.
- Siregar, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. ISBN: 978-602-422-064-8.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-533-6.
- Susanty, A., & Lubis, F. (2023). Strategi pemasaran produk pada BPR terhadap kinerja selama pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Perbankan*, 7(1), 88-99.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN: 978-623-01-2714-4.
- Utami, P. T., & Setiawan, B. (2024). Analisis pengaruh bukti fisik dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa keuangan BPR. *Jurnal Riset Manajemen Jasa Keuangan*, 6(1), 54-69.
- Wibowo, S. (2022). Analisis eksploratori faktor bauran pemasaran keuangan terhadap keputusan konsumen bank. *Jurnal Studi Bisnis Kontemporer*, 13(2), 142-155.
- Yudha, P. A., & Setyaningrum, R. (2024). Dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan kredit perbankan (Studi BPR BKK Lasem). *Jurnal Ekonomi dan Strategi Pemasaran Digital*, 3(1), 22-37.