

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

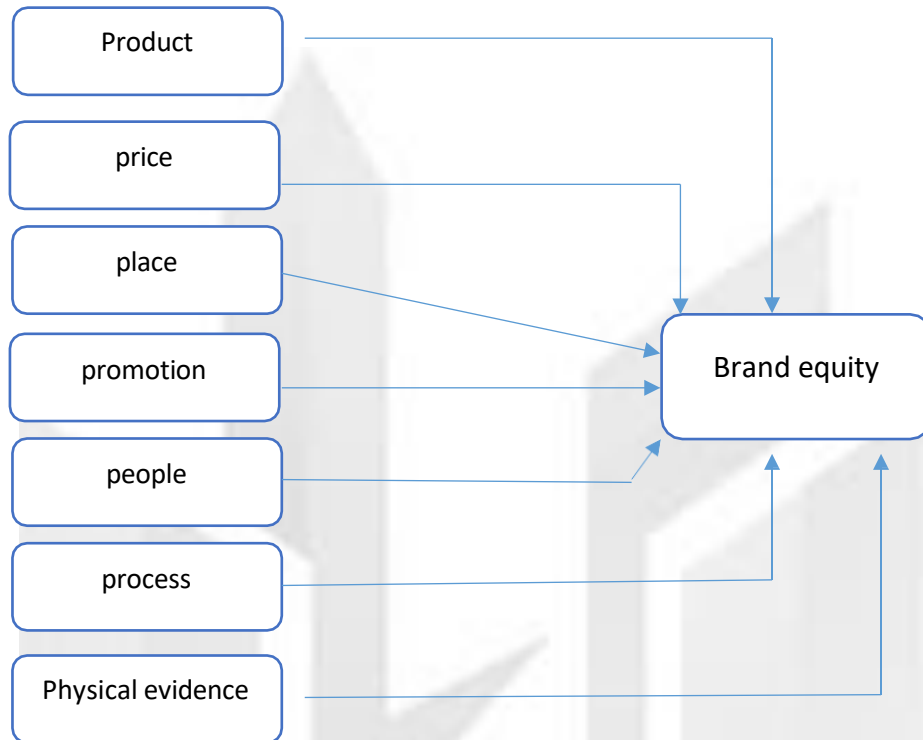
2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan 7P sebagai variabel (Studi pada PT BPR Bank Tulungagung Perseroda). Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

2.1.1. Shamsad Ahmed, Ahmed Tausif Saad , Sarwar Razzaq Chodhury, Farid Ahmmad Sobhani, Md Sharif Hassan , Md Aminul Islam (2024)

Dalam penelitian yang berjudul : “ impact of marketing mix element on the brand equity of online food delivery services : an emerging economy perspective” dengan tujuan untuk meneliti menganalisis pengaruh elemen – elemen bauran pemasaran (7P) terhadap ekuitas merk (brand equity) dalam layanan online food delivery (OFD) dinegara berkembang , khususnya di Bangladesh dan mengidentifikasi elemen 7P mana yang paling signifikan dalam membangun loyalitas dan persepsi merek pelanggan terhadap layanan OFD serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industry digital dan pemasaran dinegara berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal (Ahmed et al., 2024)..

Berikut merupakan kerangka penelitiannya :



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Sampel yang digunakan 300 responden yang dipilih purposive sampling dengan populasi pengguna aktif layanan pengantaran makanan online (Go Food , Grab Food, ShopeeFood, dll) di wilayah perkotaan negara berkembang dengan instrument kuesioner berbasis skala likert (1-5) dengan variabel (X) marketing mix 7P dan variabel dependen (Y) : brand equity , menggunakan teknik analisis SEM – PLS (Struktural Equation Modeling – Partial Least Squares). Hasil penelitian product berpengaruh signifikan ke brand equity- fitur seperti kecepatan pengiriman, ragam pilihan dan kemudahan penggunaan aplikasi sangat mendukung persepsi merek, Price membangun persepsi baik terhadap nilai merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Place merupakan factor penting dalam memperkuat

kepercayaan terhadap merek layanan online, Promotion meningkatkan brand awareness dan citra positif. Semua unsur 4P berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi merek.

Persamaan dengan BPR yaitu :

- a. Dari segi product ,sama sama menawarkan jasa (intangible product), BPR berupa produk keuangan , OFD berupa jasa antar makanan
- b. Dari segi Price,sama – sama sensitive terhadap harga. Konsumen mempertimbangkan biaya administrasi , bunga, diskon
- c. Dari segi Place,sama – sama bergantung aksesibilitas
- d. Dari segi promotion keduanya mengandalkan promosi digital
- e. Dari segi people sama- sama bergantung pada SDM frontline
- f. Dari segi proses , sama proses cepat , jelas dan konsisten penting untuk membangun kepercayaan dan pengalaman pelanggan
- g. Dari segi physical evidence , sama sama mengandalkan bukti fisik layanan- tampilan kantor/ aplikasi, branding visual

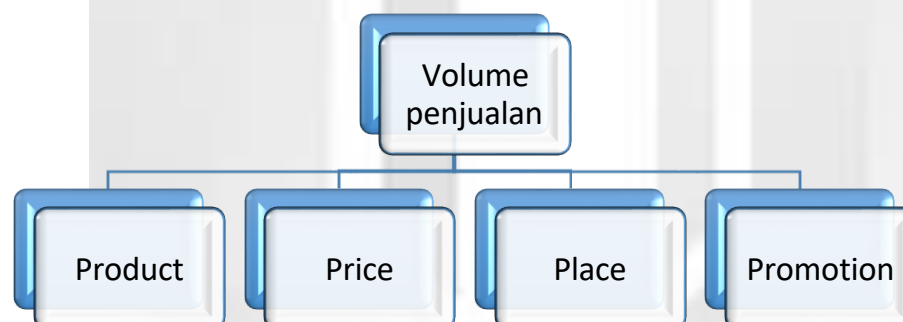
Perbedaan dengan BPR yaitu :

- a. Product yang ditawarkan berbeda walaupun sama dalam jasa. BPR menawarkan produk keuangan, OFD jasa antar makanan
- b. Price BPR lebih focus pada bunga , margin, biaya admin sedangkan OFD harga makanan, biaya layanan, promo diskon
- c. Place BPR umumnya berbasis fisik jika OFD berbasis full digital

- d. People BPR pegawai harus paham regulasi keuangan , pelayanan berbasis kepercayaan tinggi sedangkan OFD kurir dan CS digital , standar pelayanan umum
- e. Process di BPR regulative ketat sedangkan OFD otomatisasi tinggi berbasis teknologi
- f. Physical evidence BPR gedung kantor , slip transaksi ,brosur produk ,ATM / minimobile unit sedangkan OFD aplikasi ,struk digital

2.1.2. Tsania Rahmawati dan Hanik Amaria (2023)

Penelitian yang berjudul THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SALES VOLUME AT RIZQI STORE, TAWANGSARI VILLAGE, GARUM DISTRICT, BLITAR REGENCY yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran (produk , harga, tempat dan promosi) terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Rahmawati & Amaria, 2023). Berikut bentuk kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2
Kerangka penelitian

Dengan sampel semua konsumen Rizqi store sebanyak 80 responden yang diambil secara random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel

produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variable harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan sehingga secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan .

Persamaan dengan BPR antara lain :

Sama – sama menggunakan elemen product, price, promotion sebagai variabel inti dalam marketing mix.

Perbedaan dengan BPR yaitu :

- a. Rizqi store berfokus pada 4P , sementara BPR menggunakan 7P, menambahkan aspek people , process dan physical Evidence yang relevan dalam layanan jasa
- b. Metodenya berbeda konteks dan instrument Rizqi store menggunakan survei konsumen secara kuantitatif sedangkan BPR memakai kuesioner, observasi
- c. Lingkup variabel tambahan di BPR membutuhkan pengukuran terhadap kualitas layanan, kepuasan nasabah dan persepsi bukti fisik dibanding model produk barang di Rizqi Store

2.1.3. Soung Hong (2023)

Penelitian yang berjudul The effect of marketing strategies on sales performance : sales strategies of canadia bank PLC yang bertujuan mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja kredit di canadia bank dan tujuan khususnya menentukan pengaruh produk terhadap kinerja kredit, mengidentifikasi pengaruh harga , tempat , promosi terhadap kienrja penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner likert

skala 1-5 teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS serta populasi nasabah atau karyawan Canadia Bank PLC (Hong, 2023). Bentuk Kerangka Pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

Hasil penelitian produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja kredit, pengaruh harga juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan, tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja kredit, promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja kredit. Persamaan dengan 7P di BPR antara lain :

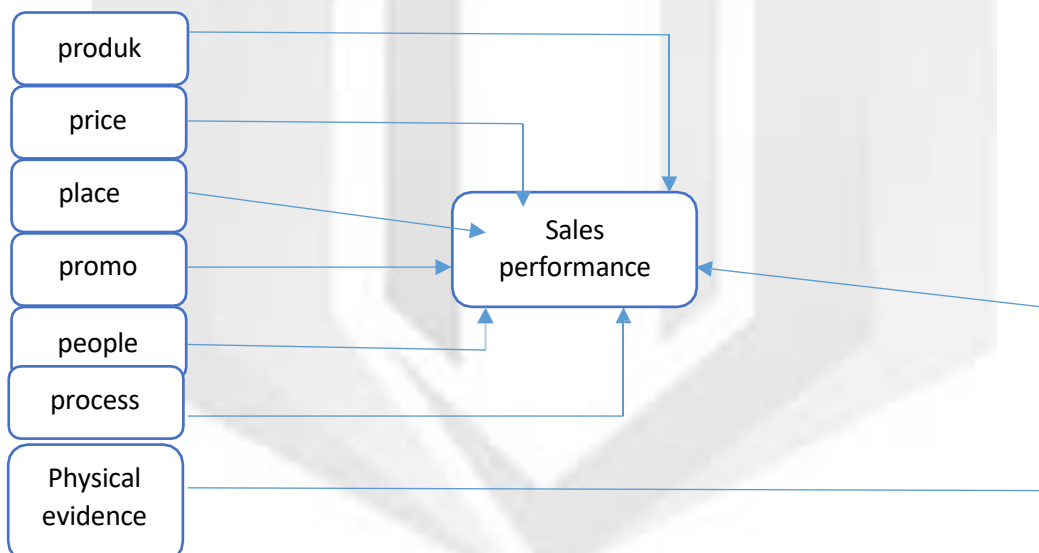
- a. Sama – sama mengelola dan memasarkan produk keuangan
- b. Sama – sama menawarkan harga bersaing
- c. Sama – sama butuh distribusi layanan yang mudah diakses
- d. Sama – sama menggunakan promosi untuk menarik nasabah

Perbedaannya antara lain :

- a. Canadia Bank 4P lebih cocok untuk konteks bank umum dengan nasabah beragam dan digitalisasi tinggi
- b. BPR 7P lebih menekankan aspek jasa dan hubungan personal , karena mayoritas nasabahnya dari kalangan local , UMKM dan masyarakat pedesaan

2.1.4. Kavar Abdullah Ali, Ayoub A.Mustafa Ameen dan Kavar Farhad Ali Tirwanshi (2024)

Penelitian berikut dengan judul *The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A study of Micro and Small enterprises' owners* yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja kredit pada usaha mikro dan kecil serta menentukan dampak strategi pemasaran terhadap kinerja kredit pada usaha mikro dan kecil. Metode ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analitis (Ali, Ameen, & Tirwanshi, 2024). Berikut bentuk kerangka pemikirannya



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diedarkan sebanyak 150 responden terkumpul 130 responden, valid dan analisis 123 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini 7 variable (produk, price, promotion, people, process, physical evidence berpengaruh signifikan secara simultan terhadap sales performance , semua elemen dalam bauran pemasaran 7P terbukti berkontribusi positif dan signifikan sehingga terbukti meningkatkan kinerja kredit pada usaha mikro dan kecil .

Persamaan dengan BPR antara lain:

- a. Sama – sama menawarkan layanan/ jasa
- b. Penetapan harga/ bunga mempertimbangkan daya beli masyarakat dan segmentasi pasar
- c. Keduanya memperhatikan kemudahan akses pelanggan terhadap produk / jasa (lokasi fisik & saluran distribusi)
- d. Sama- sama menggunakan promosi langsung media social dan relasi personal
- e. Kualitas SDM berperan penting dalam pelayanan
- f. Proses layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan
- g. Tampilan fisik usaha, lingkungan pelayanan, seragam dan desain interior berkontribusi pada persepsi kualitas layanan

Perbedaannya antara lain:

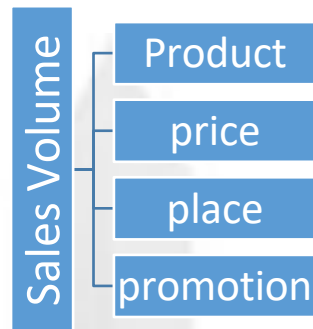
- a. UMK (dalam penelitian ini) focus pada barang dan jasa konsumtif seperti makanan, fashion sedangkan BPR focus pada produk jasa keuangan

- b. Harga UMK cenderung fleksibel dan variatif sesuai kondisi pasar local sedangkan di BPR tunduk pada regulasi OJK dan BI
- c. BPR umumnya cabang fisik namun berkembang ke digital sedangkan dalam penelitian ini bisa berupa toko rumahan , pasar atau online
- d. BPR mengkombinasikan promosi antara formal (brosur, banner) dan digital sedangkan dalam penelitian ini promosi informal (mulut ke mulut , media social)
- e. Dari segi People BPR lebih terstruktur teller, customer service, marketing officer sedangkan dalam penelitian ini sering pemilik merangkap pelayan
- f. Dari segi proses BPR harus sesuai SOP internal , regulasi bank dan prinsip kehati – hatian sedangkan dalam penelitian ini proses sederhana dan tidak terlalu diatur
- g. Secara physical evidence BPR diperhatikan gedung, logo, seragam, desain kantor bank sedangkan dalam penelitian ini minimalis kadang tidak ada signage.

2.1.5 Mudayat (2022)

Penelitian yang berjudul THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON SALES VOLUME AT PT SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA (Samsung) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan target responden konsumen yang membeli handphone Samsung sampel sebanyak 80 responden (Mudayat, 2022).

Berikut kerangka pemikirannya :



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian

Hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, variable harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan diikuti oleh promosi dan tempat.

Persamaan dengan BPR antara lain :

- a. Sama – sama menggunakan bauran pemasaran inti : produk, price, place , promotion
- b. Konsep dasar meningkatkan volume penjualan lewat strategi pemasaran

Perbedaannya antara lain:

- a. Cakupan layanan BPR jualan jasa keuangan sedangkan dalam penelitian ini focus produk
- b. Bpr mengikuti pedoman OJK/BI sedangkan dalam penelitian ini tidak

2.1.6. Oliver Crus- Milan (2021)

Penelitian yang berjudul *Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border* yang bertujuan untuk menyelidiki aktivitas campuran pemasaran yang diterapkan oleh hotel di daerah yang mengalami aktivitas bauran pemasaran. Menggunakan metode kualitatif Responden wawancara semi terstruktur, analisis koding dan interpretasi tematik. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian

Fokus utama penelitian bagaimana elemen 7P (khususnya harga, promosi dan fitur keamanan diphysical evidence) dimodifikasi sebagai reaksi terhadap krisis, Tidak menggunakan variabel dependen numerik seperti sales volume, melainkan strategi respons marketing sebagai outcome. Hasil penelitian taktik terkait produk dan distribusi tidak diimplementasikan secara luas, mayoritas dilakukan penyesuaian harga seperti penurunan tarif dan diskon, serta meningkatkan aktivitas komunikasi melalui iklan dan penjualan langsung.

Persamaan dengan BPR :

- a. Fokus pada elemen 7P untuk membangun nilai dan kepercayaan pelanggan (tamu atau nasabah)
- b. Penekanan pada people , proses dan physical evidence untuk meningkatkan keamanan dan persepsi layanan

Perbedaannya dengan BPR antara lain:

- a. Hotel menitikberatkan pada respon cepat terhadap krisis kemanan , menggunakan price & promotional emphasis ditambah fitur kemanan fisik
- b. BPR beroperasi dalam struktur regulasi formal dengan system operasional yang matang dan difokuskan membengun reputasi & loyalitas nasabah melalui layanan professional.

2.1.7. Mohd Faizul Bin Ahmad , Muhammad Hasriq Bin Harun , Hasry Sham Bin Chasmen , Amir Hakim Bin Hashim , Kumaran Kanapathipillai (2023)

Penelitian yang berjudul THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON SALES PERFORMANCE: THE CASE OF AN INSURANCE COMPANY IN PERAK, MALAYSIA bertujuan mengetahui hubungan signifikan antara variable bauran pemasaran dengan kinerja penjualan. Menggunakan metode kuantitatif , instrument kuesioner terstruktur berbasis skala likert (7-P) dengan sampel 101 peserta (agen / karyawan asuransi).Hasil variable harga dan bukti fisik memiliki hubungan signifikan dengan kinerja penjualan sedangkan (produk, tempat, promosi, orang dan proses) tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan kinerja penjualan.

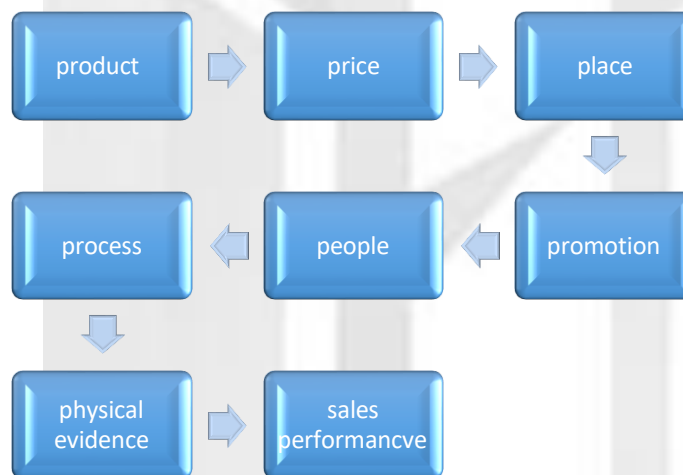
Persamaan dengan BPR antara lain :

Keduanya menerapkan framework 7P focus pada unsur jasa, interaksi manusia dan bukti fisik layanan

Perbedaan dengan BPR antara lain :

- a. Harga (Price) dan physical evidence terbukti pengaruhnya signifikan bagi studi asuransi sedangkan elemen lain tidak
- b. Pada BPR , elemen – elemn seperti people, process dan promotion terbukti signifikan karena layanan perbankan formal menyadarkan keunggulan pada SDM , prosedur dan citra fisik.

Bentuk kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.7
Kerangka Penelitian

2.1.8. Pristanto Ria Irawan , Pupung Purnamasari, Darka , Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih dan Noorevna Ayaty (2023)

Penelitian terdahulu yaitu yang berjudul Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menganalisis strategi pemasaran . Menggunakan metode kuantitatif deskriptif

dengan sampel 60 pelanggan JNE dikemayoran dengan instrument kuesioner 4P (product, price , place, promotion). Hasil Penelitian terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian (Irawan et al., 2023). Persamaannya dengan BPR: penggunaan bauran pemasaran 4P (People , Process, Physical evidence) utama yang mendukung keputusan pembelian / penggunaan layanan

Perbedaan dengan BPR antara lain:

- a. JNE berbasis layanan logistik sementara BPR berbasis jasa keuangan dengan regulasi formal
- b. BPR menambahkan 3P (People, process, physical evidence) untuk membangun kepercayaan layanan
- c. BPR memerlukan kepatuhan OJK/BI dan keahlian SDM lebih terstruktur di JNE

2.1.9 Cynthia sari dewi & Hidayat (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul The Role of marketing mix on public interest of banking credit submission application . Tujuan penelitian yang dilakukan adalah mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja kredit BPR, menguji validitas konstruk dan realibilitas instrument kuesioner , menyusun kerangka konseptual yang menghubungkan bauran pemasaran dengan hasil kinerja kredit, memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen BPR. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif , deskriptif analitis (survey) dengan pendekatan survei dengan kuesioner dengan sampel 277 responden dipilih secara purposive dengan menggunakan Teknik Analisa regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian tidak semua elemen 7P berpengaruh secara signifikan positif , akan

tetapi pengaruh positif kuat dari produk , promosi signifikan, Lokasi tidak signifikan dan Harga berpengaruh positif dan demografi responden menunjukkan mayoritas nasabah berusia produktif , berpendidikan tinggi dan berpenghasilan menengah atas sehingga strategi pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini (Dewi & Hidayat, 2023).

Bentuk kerangka pemikiran penelitiannya :



Persamaan dengan BPR :

1. Kedua entitas berupaya meningkatkan penyaluran kredit
2. Variable (produk , harga, promosi tetap relevan untuk bpr
3. Keduanya sama sama melayani nasabah perorangan & usaha

Perbedaan dengan BPR :

1. BPR biasanya menargetkan segmen UMKM & Masyarakat , sedangkan penelitian ini mencakup nasabah bank komersial yang lebih luas
2. Lokasi pada BPR cenderung lebih local & terbatas sehingga pengaruhnya sering tidak signifikan
3. BPR lebih focus pada nasabah mikro dengan profil risiko yang berbeda mempengaruhi persepsi harga & promosi

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Variabel penelitian	Teknik Sampling	Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian	Sumber
Shamsad Ahmed, Ahmed Tausif Saad ,Sarwar Razzaq Chodgury,F arid Ahmmad Sobhani,Md Sharif Hassan,Md Aminul Islam (2024)	meneliti menganalisis pengaruh elemen – elemen bauran pemasaran (7P) terhadap ekuitas merk (brand equity) dalam layanan online food delivery (OFD) dinegara berkembang , khususnya di Bangladesh dan mengidentifikasi elemen 7P mana yang paling signifikan dalam membangun loyalitas dan persepsi merek pelanggan terhadap layanan OFD serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industry	metode kuantitatif dengan pendekatan kausal	Produk (X1),Price (X2),Place (X3),Promotion (X4),People (X5),Proses(X6),Phsyical Evidence (X7) sebagai variabel independen dan brand equity sebagai variabel dependen	Non probability sampling	kuesioner	product berpengaruh signifikan ke brand equity- fitur seperti kecepatan pengiriman, ragam pilihan dan kemudahan penggunaan aplikasi sangat mendukung persepsi merek,Price membangun persepsi baik terhadap nilai merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Place merupakan factor penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek layanan online, Promotion meningkatkan brand	Shamsad Ahmed, Ahmed et al. (2024)

	digital dan pemasaran dinegara berkembang.Banglade sh dan mengidentifikasi elemen 7P mana yang paling signifikan dalam membangun loyalitas dan persepsi merek					awareness dan citra positif. Semua unsur 4P berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi merek.	
Tsania Rahmawati dan Hanik Amaria (2023)	untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap peningkatan volume penjualan	kuantitatif asosiatif	Produk (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4) sebagai variabel independen dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen	Simple random sampling	Kuesioner dengan skala likert	Implementasi strategi marketing mix 4P secara keseluruhan efektif meningkatkan volume penjualan rizqi store	Tsania Rahmawati dan Hanik Amaria (2023)
Soung Hong (2023)	mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan di canadia bank dan tujuan khususnya menentukan pengaruh produk terhadap kinerja penjualan, mengidentifikasi pengaruh harga , tempat , promosi	kuantitatif	4P utama sebagai variabel independen dan sales performance sebagai variabel dependen	Purposive sampling	kuesioner	produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan , pengaruh harga juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan, tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja	Soung Hong (2023)

	terhadap kinerja penjualan.					penjualan, promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan	
Kawar Abdullah Ali, Ayoub A. Mustafa Ameen dan Kawar Farhad Ali Tirwanshi (2024)	untuk mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja penjualan pada usaha mikro dan kecil serta menentukan dampak strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan pada usaha mikro dan kecil	kuantitatif deskriptif dan analitis	Produk (X1),Price (X2),Place (X3),Promotion (X4),People (X5),Proses(X6),Physical Evidence (X7) sebagai variabel independen dan brand equity sebagai variabel dependen	Purposive sampling	kuesioner	7 variable (produk, price, promotion, people,process,physical evidence berpengaruh signifikan secara simultan terhadap sales performance , semua elemen dalam bauran pemasaran 7P terbukti berkontribusi positif dan signifikan sehingga terbukti meningkatkan kinerja penjualan pada usaha mikro dan kecil .	Kawar Abdullah Ali, et al. (2024)
Mudayat (2022)	untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam	kuantitatif	4P inti . produk (x1), price (X2), Place (X3),promotion (X4) sebagai variabel independen dan sales volume sebagai variabel dependen	Simple random sampling	Kuesioner dan data sekunder	Hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan .	Mudayat (2022)

	meningkatkan strategi pemasaran.						
Oliver Crus- Milan (2022)	menyelidiki aktivitas campuran pemasaran yang diterapkan oleh hotel didaerah yang mengalami aktivitas bauran pemasaran	Kualitatif	7P (khususnya harga, promosi dan fitur kemanan diphysical evidence) dimodifikasi sebagai reaksi terhadap krisis , Tidak menggunakan variabel dependen numerik seperti sales volume, melainkan strategi respons marketing sebagai outcome.	Random sampling	Kuesioner dan data kuesioner	taktik terkait produk dan distribusi tidak diimplementasikan secara luas , mayoritas dilakukan penyesuaian harga seperti penurunan tarif dan diskon , serta meningkatkan aktivitas komunikasi melalui iklan dan penjualan langsung.	Oliver Crus-Milan (2021)
Mohd Faizul Bin Ahmad , Muhammad Hasriq Bin Harun , Hasry Sham Bin Chasmen , Amir Hakim Bin Hashim , Kumaran	mengetahui hubungan signifikan antara variable bauran pemasaran dengan kinerja penjualan	kuantitatif	Variabel independen (X)- 7variabel (produk, price, promotion,place,people, process,physical evidence dan variabel dependen (Y) sales performance	Purposive	kuesioner terstruktur berbasis skala likert (7-P)	variable harga dan bukti fisik memiliki hubungan signifikan dengan kinerja penjualan sedangkan (produk, tempat, promosi, orang dan proses) tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan kinerja penjualan.	Mohd Faizul Bin Ahmad et al.(2023)

Kanapathipi Ilai (2023)							
Pristanto Ria Irawan , Pupung Purnamasari , Darka , Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih dan Noorevna Ayaty(2023)	bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menganalisis strategi pemasaran	kuantitatif deskriptif	Variabel independen (X) marketing mix mencakup unsur 4P (produk, price,place,promotin) dan variabel dependen (Y) purchase decision pelanggan JNE	Convenience/purposive	Kuesioner dan data sekunder	terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian .	Pristanto Ria Irawan et al. (2023)
Dewi CS & Hidayat (2023)	Bertujuan untuk mengukur dampak bauran pemasaran (6P) terhadap kinerja kredit BPR, sekaligus memastikan instrument penelitian valid dan reliabel	Kuantitatif	Variable independent 6P , variable moderator : demografi nasabah (usia, jenis kelamin , pendapatan) , variable dependen : Keputusan memilih KUR	Purposive (sampel bertujuan)	Kuesioner tertutup	Tidak semua variable berpengaruh positif akan tetapi pengaruh positif kuat dari produk, promosi karyawan dan sarana fisik ,hanya Lokasi yang tidak berpengaruh positif,	Dewi CS & Hidayat (2023)

2.2. Landasan Teori

Teori Agency dalam penelitian ini Adalah marketing mix 7 yang dikembangkan oleh (Booms & Bitner, 1981) sebagai pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P (Product , Price , Place , Promotion) milik Mc Carthy (1964). Konsep 7P menambahkan tiga elemen khusus untuk sektor jasa yaitu people (karyawan /SDM), Proses ,physical evidence (bukti fisik) . Hal ini karena dalam pemasaran jasa , interaksi pelanggan dengan penyedia jasa , proses pelayanan serta bukti fisik yang dirasakan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

- | | |
|---------------------|---|
| a. Produk | : layanan kredit , Tabungan, deposito yang ditawarkan BPR |
| b. Harga | : suku bunga kredit , biaya administrasi , Tingkat kompetitif bunga |
| c. Lokasi | :Lokasi kantor , aksesibilitas ,jangkau distribusi layanan |
| d. Promosi | :iklan , medis social , program loyalitas nasabah |
| e. Proses | :Prosedur pengajuan kredit, kecepatan , transparansi layanan |
| f. Bukti fisik | :Gedung kantor , fasilitas , teknologi perbankan, dokumen fisik |
| g. Karyawan / orang | : kompetensi , keramahan, responsivitas pegawai bank |

Dengan demikian , teori 7P digunakan untuk menganalisis bagaimana setiap elemen bauran pemasaran berkontribusi terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda. Teori pemasaran jasa (service marketing theory) , (Lupiyoadi, 2018) menekankan bahwa pemasaran jasa berfokus pada kualitas layanan , interaksi dengan pelanggan serta kecepatan dan keandalan proses dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah (Barney, 1991) menyatakan bahwa sumber daya yang bernilai , langka , sulit ditiru dan tidak tergantikan merupakan kunci keunggulan kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, kualitas SDM (

karyawan) merupakan sumberdaya penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Teori Servqual (Parasuraman et al., 1988) model servqual menekankan lima dimensi kualitas layanan (reliability , responsiveness, assurance, empathy , tangibles) yang relevan dengan variable karyawan dan bukti fisik dalam penelitian ini.

2.2.1. Kinerja Kredit

Kinerja dari strategi bauran pemasaran diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan efektivitas setiap elemen dalam mencapai tujuan penjualan. Bauran pemasaran (produk , harga, tempat , promosi , people, process , physical evidence) berpengaruh terhadap penyaluran KUR dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro (Ningsih, 2022). Beberapa aspek yang digunakan BPR untuk mengevaluasi kinerja strategi bauran pemasaran antara lain :

1. Analisis penjualan

Mengukur pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu untuk menentukan dampak dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan . Data penjualan dapat dianalisis untuk melihat trend dan pola yang muncul setelah implementasi strategi. Menurut Dita ardityana strategi 4P (produk ,harga, tempat,promosi) efektif diterapkan (Ardityana, 2013). Strategi pemasaran langsung sangat efektif dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk kredit dan relasi social di komunitas serta penggunaan teknologi digital untuk monitoring (Hidayat & Nadhira, 2025).

2. Pangsa Pasar

Menilai perubahan pangsa pasar sebagai hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan . Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa produk atau layanan semakin diterima oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. Peningkatan pangsa pasar

dicapai lewat strategi produk dana, fasilitas dan layanan bank yang menarik (termasuk penggunaan pelayanan perbankan elektronik) (Harmoko, 2018) memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar (Nurbaiti, 2023).

3. Kepuasan Pelanggan

BPR menggunakan survei dan umpan balik pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali berhubungan dengan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Marketing mix serta pelayanan secara Bersama sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 68,30 % secara parsial , bauran pemasaran 34% , pelayanan 34% (Sopyan, 2021). produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sementara tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan. Jadi aspek Lokasi dan promosi perlu mendapat perhatian lebih dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPR tersebut (Triana & Wahyuningsih, 2024).

4. Loyalitas Pelanggan

Mengamati retensi pelanggan dan frekuensi pengajuan ulang . Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pengajuan ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain yang dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan , pengaruhnya sering dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Wahab et al, 2016)

5. Efektivitas Promosi

Bpr menganalisis dari hasil promosi untuk menentukan seberapa efektif strategi promosi dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Ini dapat

mencakup pengukuran respon terhadap iklan , promosi penjualan dan aktivitas pemasaran digital. Strategi promosi yang terkoordinasi dapat memperkuat brand equity pengaruhnya pad kinerja kredit tergantung konsistensi pesan dan penempatan media (Mlim, 2022)

6. Biaya akusisi pelanggan

Strategi yang efektif seharusnya dapat menurunkan biaya akuisisi sambil meningkatkan jumlah pelanggan baru. Bpr juga menghitung biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

7. ROI

Dengan mengukur ROI dari berbagai aktivitas pemasaran untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan . ROI positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil. Menggunakan model atribusi untuk memecah kontribusi tiap elemen bauran pemasaran (McKinsey, 2015)

2.2.2. Produk

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran. Produk mencakup aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara simultan ,semua variable termausk produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Fitriany, 2021) .Dalam meningkatkan kinerja kredit , dimana perusahaan

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Memahami produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengembangkan produk yang relevan

2. Inovasi dan diferensiasi

Menghadirkan fitur unik, kualitas yang lebih baik atau desain yang menarik untuk membedakan produk dari pesaing

3. Pengembangan layanan purna jual

Menyediakan layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.2.3. Price

Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kinerja kredit. Ditemukan harga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah Ketika memutuskan untuk memakai produk atau layanan perbankan (Widia, 2023). Pendekatan yang diambil antara lain :

1. Penetapan harga kompetitif dengan menetapkan harga yang bersaing dengan produk yang sejenis dipasar untuk menarik pelanggan
2. Strategi diskon dan promosi dengan menggunakan diskon atau promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsive
3. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya biaya produksi

2.2.4 Place

Ketersediaan produk dilokasi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kinerja kredit. Tempat / place merupakan salah satu factor dominan yang mempengaruhi Keputusan nasabah , Lokasi / akses layanan yang strategis meningkatkan minat mengambil produk kredit (Idrus, 2022). Dalam model yang menguji beberapa elemen 7P , place ikut

berkontribusi pada Keputusan nasabah mengambil kredit ,Lokasi dan kemudahan layanan menjadi factor penting (Aurima, 2021) .Strategi yang diterapkan meliputi :

1. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dengan memilih saluran distribusi yang sesuai
2. Aksesibilitas dengan memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan baik secara fisik maupun online
3. Pengelolaan rantai pasokan yang mengoptimalkan proses logistic untuk memastikan produk ditempat dan waktu yang tepat.

2.2.5 Promotion

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan UMKM melakukan pinjaman kredit , Bersama dengan prosedur kredit dan kualitas layanan (Cahyadi & Diatmika, 2020). Beberapa taktik yang dapat digunakan antara lain :

1. Iklan menggunakan media massa untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas
2. Promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen
3. Pemasaran digital , memanfaatkan media social dan pemasaran email untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat.

2.2.6 People/ karyawan

Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran termasuk karyawan dan pelanggan. Variabel people tetap salah satu elemen yang turut mempengaruhi

secara signifikan (Slamet & Nurhidayanti, 2022). Kualitas intraksi antara karyawan dan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kinerja kredit.

Strategi yang diterapkan antara lain :

1. Pelatihan karyawan

Memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan untuk meningkatkan ketrampilan layanan pelanggan

2. Membangun Hubungan

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi

2.2.7 Proses

Proses mencakup semua prosedur dan alur kerja yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan . Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja kredit. Proses berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan kredit (Venny Intan, Nazaruddin, & Wibowo, 2021) Hal yang dilakukan dalam proses ini antara lain :

1. Sistem manajemen yang efisien dengan mengoptimalkan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu
2. Pengalaman pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama proses pengajuan kredit

2.2.8 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini mencakup semua elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Physical evidence

juga ikut mempengaruhi kepuasan / persepsi layanan meskipun tidak selalu paling dominan (Winna, 2023). Strategi yang digunakan meliputi :

1. Desain yang menarik dengan menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan professional untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta meningkatkan kepercayaan
2. Kualitas pelayanan , dengan menggunakan kemasan yang menarik dan Informatif untuk menarik perhatian konsumen.
3. Materi pemasaran yang menarik dengan mengembangkan informatif dan Menarik untuk meningkatkan kesadaran merek.

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Kredit/ penjualan

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas. Keberagaman jenis kredit , tabungan serta produk keuangan lainnya yang ditawarkan BPR dapat mempengaruhi Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BPR. Penelitian (Ahmed et al., 2024) juga menunjukkan bahwa dimensi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity dan Keputusan pembelian. Pengaruh produk terhadap kinerja kredit dapat berdampak pada peningkatan volume kredit yang disalurkan, peningkatan kualitas kredit dan mengurangi risiko kredit macet, peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas, serta produk kredit yang inovatif dan berkualitas dapat meningkatkan daya saing bank di pasar. Oleh karena itu semakin sesuai produk dengan kebutuhan nasabah , semakin tinggi pula kinerja kredit BPR. Dengan demikian, produk kredit yang baik dapat mempengaruhi kinerja kredit secara positif dan meningkatkan keberhasilan bank. Produk kredit yang relevan

, fleksibel dan berinovasi meningkatkan kepercayaan serta motivasi nasabah dalam penelitian the role of marketing mix on public interest of banking credit (Dewi & Hidayat, 2023).

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Kredit

Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan , terutama dalam sektor jasa keuangan . Menurut (Lupiyoadi, 2018) , harga yang kompetitif , transparan dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan daya tarik serta minat menggunakan layanan jasa BPR , suku bunga kredit , biaya administrasi serta fleksibilitas angsuran menjadi faktor penting bagi nasabah. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga yang wajar meningkatkan minat pembelian ulang. Dengan demikian , semakin kompetitif harga yang ditawarkan , semakin tinggi kinerja kredit yang dicapai. Harga merupakan pendorong utama minat kredit pada nasabah BPR (Dewi & Hidayat, 2023).

2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Kredit

Lokasi yang strategis memudahkan akses nasabah dalam memperoleh layanan jasa di BPR. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa Lokasi yang dekat dengan target pasar akan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat dijangkau. Lokasi kantor yang mudah diakses dekat pusat kegiatan ekonomi serta memiliki jaringan kantor yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Penelitian terdahulu mendukung bahwa Lokasi yang tepat meningkatkan jumlah nasabah baru. Dengan demikian, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kinerja kredit secara positif dan meningkatkan keberhasilan bank. Lokasi Bpr menjadi akses penting dalam menarik nasabah. Jika BPR berlokasi ditempat yang strategis , mudah diakses oleh target pasar maka peluang untuk menggaet nasabah akan

meningkat. Selain itu BPR juga harus memanfaatkan platform digital seperti mobile atau website yang user – friendly sehingga mempermudah nasabah dalam mengakses layanan. Lokasi dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh pada keputusan nasabah , jarak operasional dan fungsioanl memiliki pengaruh positif terhadap risiko kredit semakin jauh semakin tinggi risiko dan Kawasan ekonomi aktif tetap menjadi factor penting yang meningkatkan volume kredit menurut (Dewi & Hidayat, 2023).

2.4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Kredit

Promosi berfungsi untuk menginformasikan , membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk . . (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar. Strategi promosi yang efektif seperti kampanye dimedia social , iklan dan event local dapat meningkatkan visibilitas bank. Hal ini untuk menciptakan kesadaran akan produk dan layanan yang ditawarkan . Ketika pesan promosi menjangkau pelanggan dengan baik maka potensi untuk menarik nasabah baru akan meningkat yang akhirnya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik.Promosi secara langsung mendorong kinerja kredit , karena meningkatkan awareness dan motivasi nasabah untuk mengajukan kredit menurut penelitian (Dewi & Hidayat, 2023). Banyak peneliti pemasaran jasa (lovelock & wirtz) yang menempatkan variable people sebagai penentu penting dalam loyalitas dan performa layanan keuangan mikro.

2.4.5. Pengaruh Karyawan Terhadap Kinerja Kredit

Dalam sektor jasa , people menjadi ujung tombak Perusahaan karena mereka berinteraksi langsung dengan nasabah. Anggraini & Susanto (2023) menemukan bahwa kualitas SDM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kompetensi, keramahan dan responsivitas karyawan akan membentuk citra positif Perusahaan. Dengan

pelayanan yang baik dan informasi yang jelas dari karyawan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Jika nasabah merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan informasi yang akurat, mereka akan lebih cenderung untuk mengajukan pinjaman. Kualitas sumberdaya manusia di BPR sangat mempengaruhi pengalaman nasabah. Pengaruh orang, melalui kekuatan rekomendasi dan interaksi pelanggan, memperkuat efektivitas promosi dan berkontribusi pada peningkatan kinerja kredit (Dewi & Hidayat, 2023).

2.4.6. Pengaruh Proses Terhadap Kinerja Kredit

(Lupiyoadi, 2018) menekankan bahwa proses layanan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa yang menentukan pengalaman konsumen. Prosedur penyaluran kredit kepada nasabah dapat berdampak pada volume dan kualitas kredit, serta kepuasan nasabah dan daya saing. Jika proses pengajuan kredit mudah dan cepat, proses analisis kredit akurat dan komprehensif, proses persetujuan cepat dan transparan serta pemantauan kredit efektif dan berkelanjutan akan dapat mempengaruhi kinerja kredit secara positif. Proses yang terstandarisasi, cepat dan digital secara langsung meningkatkan minat nasabah mengajukan KUR dan menurunkan Tingkat kredit macet (Dewi & Akbar, 2023).

2.4.7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kinerja Kredit

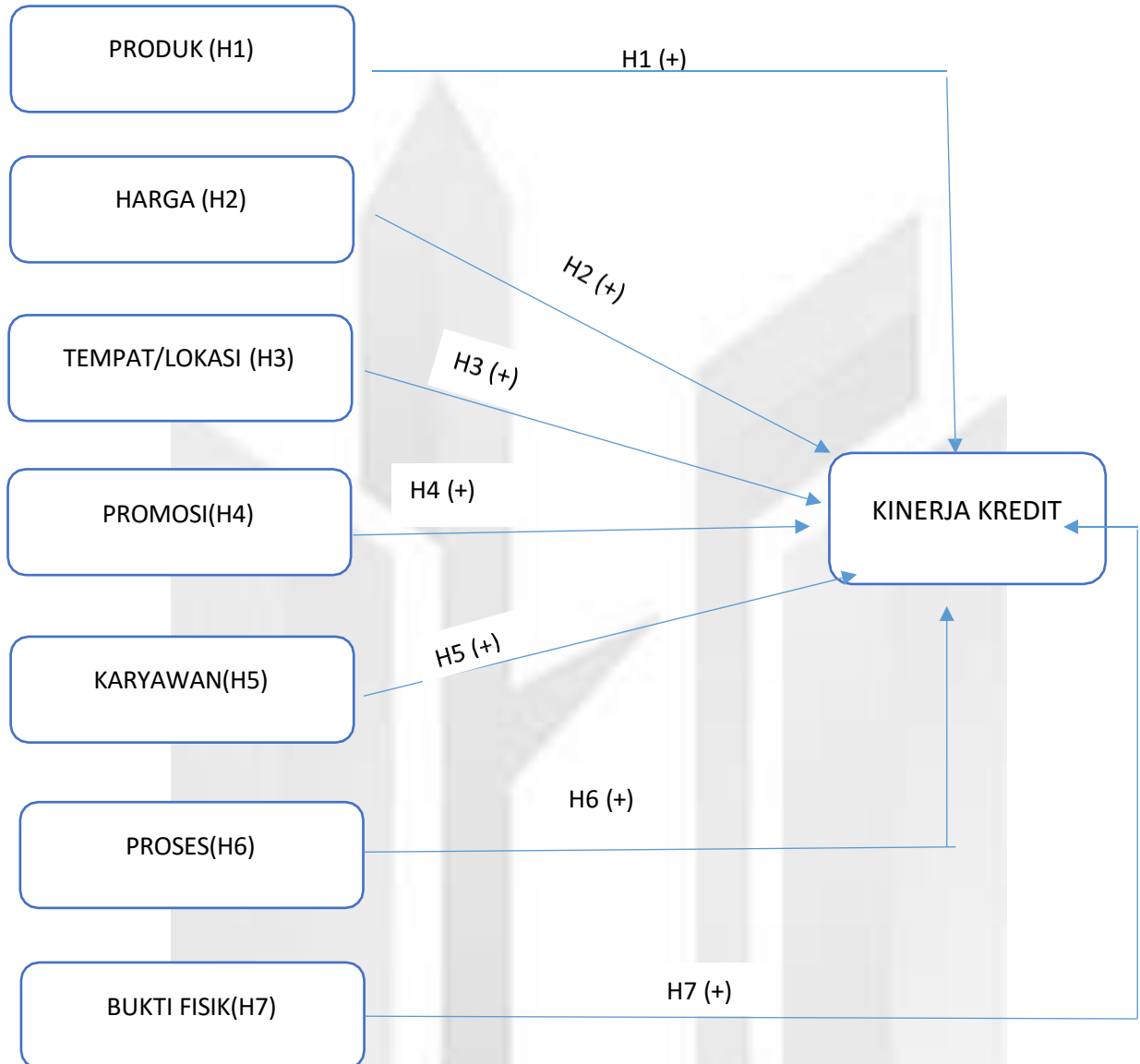
Bukti fisik Adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan secara nyata oleh nasabah termasuk fasilitas fisik, desain kantor maupun teknologi yang digunakan. (Parasuraman et al., 1988) melalui model SERVQUAL menekankan bahwa bukti fisik (tangibles) berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Kantor yang bersih, fasilitas yang memadai, nyaman dan rapi dapat meningkatkan citra positif. Teknologi yang canggih dan inovatif dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan nasabah terhadap BPR. Jika nasabah melihat BPR memiliki lingkungan yang

professional, mereka akan lebih percaya untuk memanfaatkannya. Bukti fisik memperkuat persepsi kualitas layanan sehingga nasabah lebih percaya dan lebih menggunakan produk kredit (Dewi & Akbar, 2023)

2.5. Kerangka Pemikiran

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan grand theory marketing mix 7P (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen utama: produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Teori ini menegaskan bahwa setiap elemen berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan kinerja Perusahaan. Selain itu teori pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2018) menekankan pentingnya kualitas layanan, interaksi dengan pelanggan dan keandalan proses. Teori RBV (Barney, 1991) juga memperkuat bahwa sumber daya internal Perusahaan seperti kualitas SDM menjadi keunggulan kompetitif. Sedangkan teori Servqual (Parasuraman et al., 1988) menegaskan kualitas layanan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara empiris berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand equity, maupun kepuasan pelanggan (Shamsad Ahmet et al., 2024; Anggraini & Susanto, 2023). Penelitian (Parasuraman et al., 1988) juga membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa setiap elemen bauran pemasaran 7P berpotensi meningkatkan kinerja [kredit](#).

Berdasarkan hal-hal yang terurai di dalam latar belakang dan penelitian terdahulu, maka Penelitian dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.8
Kerangka penelitian

2.5.1. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank

Tulungagung Perseroda

H2: Harga berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda

H3: Lokasi berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda

H4: Promosi berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda

H5: karyawan berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda

- H6: Proses berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda
- H7: Bukti fisik berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kinerja kredit PT BPR Bank Tulungagung Perseroda