

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap kinerja kredit pada PT BPR Bank Tulungagung Perseroda. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kredit. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pengelolaan produk kredit yang sesuai kebutuhan nasabah, penetapan harga yang kompetitif, lokasi layanan yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, kualitas pelayanan karyawan, proses pelayanan kredit yang efisien, serta dukungan fasilitas fisik yang memadai dapat meningkatkan kinerja kredit pada PT BPR Bank Tulungagung Perseroda.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan proses memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan kinerja kredit. Produk kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan kredit, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan kredit, sedangkan proses pelayanan yang cepat, mudah, dan transparan mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta mempercepat realisasi kredit. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran dalam operasional bank, maka semakin tinggi pula kinerja kredit yang dihasilkan, baik dalam hal peningkatan jumlah nasabah, pertumbuhan penyaluran kredit, maupun kualitas kredit yang lebih baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen BPR dalam meningkatkan daya saing dan kinerja kredit. Oleh karena itu, PT BPR Bank Tulungagung Perseroda perlu terus mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi proses kredit agar dapat meningkatkan kinerja kredit secara berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Meningkatkan inovasi dan pengembangan produk kredit

BPR Bank Tulungagung Perseroda disarankan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, khususnya pelaku UMKM yang menjadi segmen utama bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja kredit, sehingga variasi produk yang lebih fleksibel, prosedur persyaratan yang lebih sederhana, serta skema pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha nasabah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan kredit. Selain itu, inovasi produk juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang penting dalam menghadapi persaingan dengan bank umum maupun perusahaan fintech yang semakin berkembang.

2. Memperkuat strategi promosi yang lebih efektif dan terintegrasi

Manajemen bank disarankan untuk meningkatkan intensitas dan efektivitas kegiatan promosi melalui berbagai media, baik promosi konvensional maupun digital. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja kredit. Oleh karena itu, BPR dapat

memanfaatkan media sosial, pemasaran digital, serta kegiatan sosial atau edukasi keuangan di masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk kredit yang ditawarkan. Promosi yang terencana dan berkelanjutan akan membantu memperluas jangkauan pasar serta menarik nasabah baru.

3. Meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses layanan kredit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja kredit. Oleh karena itu, BPR perlu meningkatkan efisiensi prosedur pengajuan dan persetujuan kredit agar lebih cepat, transparan, dan mudah dipahami oleh nasabah. Penyederhanaan alur pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, serta peningkatan koordinasi antarbagian di dalam organisasi dapat membantu mempercepat proses pengajuan kredit. Proses pelayanan yang cepat dan efisien akan meningkatkan kepuasan nasabah serta mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada calon nasabah lainnya.

4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam pelayanan nasabah

Meskipun tidak menjadi variabel paling dominan, peran karyawan tetap menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa perbankan. Oleh karena itu, BPR disarankan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan melalui pelatihan pelayanan, komunikasi dengan nasabah, serta pemahaman terhadap produk perbankan. Karyawan yang memiliki kemampuan pelayanan yang baik akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan.

5. Mengoptimalkan fasilitas fisik dan lingkungan pelayanan

BPR juga disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas fisik seperti kenyamanan ruang pelayanan, ketersediaan sarana informasi produk, serta penggunaan teknologi pendukung pelayanan. Hal ini penting karena bukti fisik dalam layanan jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap profesionalitas dan kredibilitas bank. Lingkungan pelayanan yang nyaman dan modern dapat meningkatkan kepercayaan nasabah serta mendukung citra positif lembaga keuangan.

6. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja kredit, seperti kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kualitas layanan, atau digital banking. Hal ini penting karena kinerja kredit tidak hanya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran, tetapi juga oleh faktor perilaku nasabah dan perkembangan teknologi dalam industri keuangan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif atau memperluas objek penelitian pada beberapa BPR sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian serta menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Keterbatasan ruang lingkup objek penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lembaga perbankan yaitu PT BPR Bank Tulungagung Perseroda, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau lembaga

perbankan lainnya. Setiap lembaga keuangan memiliki karakteristik pasar, strategi pemasaran, serta kondisi operasional yang berbeda, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada lembaga yang berbeda.

2. Keterbatasan variabel penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran jasa (7P) yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik untuk menjelaskan kinerja kredit. Padahal kinerja kredit pada lembaga perbankan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi digital dalam sektor perbankan. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang mempengaruhi kinerja kredit.

3. Keterbatasan metode pengumpulan data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi responden. Metode ini memiliki potensi bias subjektivitas karena jawaban responden dapat dipengaruhi oleh persepsi pribadi, pengalaman, atau kondisi saat pengisian kuesioner. Selain itu, tidak semua responden mungkin memahami setiap pernyataan secara sama sehingga dapat mempengaruhi akurasi jawaban yang diberikan.

4. Keterbatasan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang relatif terbatas, yaitu pada satu periode pengamatan tertentu. Kondisi industri perbankan, perilaku nasabah, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain seperti fintech dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggambarkan kondisi pada saat

penelitian dilakukan dan dapat berbeda apabila penelitian dilakukan pada periode yang berbeda.

5. Keterbatasan pendekatan analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengukuran hubungan antar variabel secara numerik dan belum menggali secara mendalam aspek strategis maupun fenomena manajerial yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran di BPR. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

6. Dengan memahami keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih luas, menggunakan variabel tambahan, serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, A., Hassan, S., & Islam, A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services : an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Ali, K. A., Ameen, A. A. M., & Tirwanshi, K. F. A. (2024). The impact of marketing strategy on the sales performance: A study of micro and small enterprises' owners. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 45–58.
- Ardityana, D. (2013). Analisis strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–54.
- Aurima, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 9(2), 89–100.
- Ayu, D., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 120–131.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cahyadi, D., & Diatmika, I. P. G. (2020). Pengaruh promosi, prosedur kredit, dan kualitas layanan terhadap keputusan UMKM dalam mengajukan kredit pada lembaga perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 95–106.
- Cruz-mil, O. (2022). *Hotels ' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations : a study in the US – Mexico border*. 36(1), 131–155. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0054>
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen perbankan* (Edisi 2). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dewi, C. S., & Hidayat, R. (2023). The role of marketing mix on public interest of banking credit submission application. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(3), 912–924.

- Dewi, R., & Akbar, M. (2023). Digital credit processing and its impact on loan performance in rural banking institutions. *Journal of Banking and Financial Services*, 9(2), 88–99.
- Faizul, M., Ahmad, B., Hasriq, M., Harun, B., Sham, H., Chasmen, B., Hakimin, A., & Hashim, B. (2023). *European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON SALES PERFORMANCE : THE CASE OF AN INSURANCE COMPANY IN PERAK , MALAYSIA*. 1–32.
<https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i2.1407>
- Fitriany, F. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 120–131.
- Harmoko, I. (2018). Strategi pengembangan produk dana dan layanan perbankan dalam meningkatkan pangsa pasar bank. *Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 12(1), 45–56.
- Hidayat, R., & Nadhira, S. (2025). Digital marketing and community-based relationship strategies in improving credit product sales performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 22–35.
- Hong, S. (2023). The effect of marketing strategies on sales performance: Sales strategies of Canadia Bank PLC. *Journal of Business and Marketing Studies*, 5(2), 65–78.
- Idrus, M. (2022). Pengaruh lokasi dan akses layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit perbankan. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 11(1), 45–56.
- Indonesia, T. (2022). *THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON SALES VOLUME AT PT SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA (SAMSUNG)*.
- Kalogiannidis, S., Melfou, K., & Papaevangelou, O. (2020). *Global Marketing Strategic Approaches on Multi National Companies Product Development*. 08(12), 2084–2090. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i12.em08>
- Irawan, P. R., Purnamasari, P., Darka, Kusumah, D. H., Nawangsih, I., & Ayaty, N. (2023). Influence of marketing mix on purchase decision at JNE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(2), 456–467.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- McKinsey & Company. (2015). *Marketing ROI: How marketing leaders are using attribution models to drive performance*. McKinsey Global Institute.
- Mlim, W. (2022). The effect of promotional strategy and brand equity on sales performance. *Journal of Marketing Strategy and Business Research*, 14(2), 85–96.
- Mudayat, C. (2022). The effect of the marketing mix on sales volume at PT Samsung Elektronik Indonesia (Samsung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–55.
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi, G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurbaiti. (2023). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(2), 78–89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pristanto Ria Irawan, Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih, & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791–802.. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- Raharjo, P., Hakim, D. B., & Manurung, A. H. (2014). The determinant of commercial banks' credit risk in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(2), 295–304.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh proses layanan dan bukti fisik terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 110–121.

- Rahmawati, T., & Amaria, H. (2023). The influence of marketing mix on sales volume at Rizqi Store, Tawangsari Village, Garum District, Blitar Regency. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 34–45.
- Santoso, B. (2019). Strategi pemasaran dan kinerja penjualan pada industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(1), 55–66.
- Saputra, I. P. A., Santra, I. K., & Ardana Putra, I. M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit usaha rakyat (KUR). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 115–126.
- Slamet, S., & Nurhidayanti, N. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 56–67.
- Sopyan, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, A., & Prasetyo, B. (2021). Determinants of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in accessing bank credit in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–156.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, D., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 12(1), 55–67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Venny Intan, S., Nazaruddin, N., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga perbankan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 150–162.
- Wahab, S., Hassan, Z., Shahid, S. A., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in the service industry: The mediating role of

customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1–12.

Wahyuni, S., & Putrea, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 44–56.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2023). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activities in influencing customer intention. *Sustainability*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15010123>

Widia, S. (2023). Pengaruh strategi harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 67–78.

Winna, W. (2023). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 33–44.