

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Jenis Produk Terhadap Peningkatan Nasabah di PT.BPR Laksana Abadisunggal

Hesti Mariani Zega¹, Darma Manalu², Kepler Sinaga³

¹²³Prodi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia.

E-mail: hesti.mariani@student.uhn.ac.id¹, darma.manalu@uhn.ac.id²,
sinaga.kepler63@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan jenis produk terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Laksana Abadisunggal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yang menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran serta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif dan variasi produk yang relevan diyakini menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.110 nasabah, dengan sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai thitung 19,949 (sig. 0,000 < 0,05). Jenis produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 14,623 (sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai Fhitung 319,493 (sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,878 menunjukkan bahwa 87,8% peningkatan nasabah dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan jenis produk, sedangkan 12,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, PT. BPR Laksana Abadisunggal disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar agar pertumbuhan nasabah dapat berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jenis Produk, Peningkatan Nasabah.

Abstract: This study aims to analyze the influence of marketing strategies and product types on customer growth at PT. BPR Laksana Abadisunggal, both partially and simultaneously. The study is motivated by the increasing competition among financial institutions, particularly Rural Banks (BPR), which requires companies to be more adaptive in implementing marketing strategies and providing products that meet community needs. Effective marketing strategies and relevant product variations are considered important factors in encouraging customer growth. The research uses a quantitative approach with a survey method. The population consists of 1,110 customers, with a sample of 92 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Prior to hypothesis testing, instrument tests (validity and reliability) and classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity were conducted. Hypothesis testing was carried out using the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that marketing strategy has a positive and significant effect on customer growth with a tvalue of 19.949 (sig. 0.000 < 0.05). Product type also has a positive and

significant effect with a tvalue of 14.623 (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence customer growth with an Fvalue of 319.493 (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.878 indicates that 87.8% of customer growth can be explained by marketing strategies and product types, while the remaining 12.2% is influenced by other factors outside this study. Based on these findings, PT. BPR Laksana Abadisunggal is advised to continuously improve the effectiveness of its marketing strategies and develop products that align with market needs to ensure sustainable customer growth.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Type, Customer Growth*

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor keuangan, khususnya antar Bank Perkreditan Rakyat (BPR), semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi. Kondisi ini menuntut setiap lembaga keuangan untuk lebih adaptif dalam merancang strategi agar tetap relevan di mata masyarakat. PT BPR Laksana Abadisunggal menghadapi tantangan serupa dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya di tengah pilihan layanan keuangan yang kian beragam.

Strategi pemasaran memegang peranan krusial sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjangkau calon nasabah. Melalui strategi yang tepat, BPR dapat membangun kesadaran merek dan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan. Efektivitas pemasaran ini diyakini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Selain strategi pemasaran, variasi dan relevansi jenis produk juga menjadi penentu keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan. Produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, seperti kredit konsumtif dan investasi, terbukti memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan jumlah pengguna layanan. Kesesuaian produk dengan profil nasabah menjadi nilai tambah kompetitif bagi BPR.

Data internal PT BPR Laksana Abadisunggal menunjukkan adanya pertumbuhan nasabah yang signifikan, terutama pada produk kredit konsumtif dan investasi. Pertumbuhan ini mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat yang terus meningkat terhadap produk-produk kredit yang ditawarkan. Namun, tren positif ini tetap memerlukan evaluasi agar perusahaan tidak kehilangan momentum di masa depan.

Munculnya layanan keuangan digital (Fintech) dan persaingan dengan bank umum menjadi tantangan eksternal yang tidak bisa diabaikan. Inovasi dalam strategi pemasaran dan diversifikasi produk menjadi keharusan agar BPR tetap mampu bersaing dalam ekosistem keuangan modern. Adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan nasabah yang fluktuatif namun cenderung meningkat, diperlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Peneliti menilai bahwa kajian mengenai strategi pemasaran dan jenis produk sangat relevan untuk dilakukan guna memastikan pertumbuhan nasabah tetap terjaga. Fokus penelitian ini diarahkan langsung pada aktivitas operasional di PT BPR Laksana Abadisunggal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap peningkatan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jenis produk secara mandiri dapat mempengaruhi minat dan penambahan jumlah nasabah di BPR tersebut.

Lebih jauh lagi, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut, yaitu strategi pemasaran dan jenis produk, secara simultan atau bersama-sama. Analisis ini penting untuk melihat sinergi antara cara perusahaan memasarkan diri dengan kualitas produk yang mereka miliki dalam menarik minat pasar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai efektivitas strategi yang telah dijalankan oleh manajemen. Temuan yang dihasilkan akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan atau penguatan pada sektor-sektor yang dianggap masih kurang optimal dalam menjaring nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi PT BPR Laksana Abadisunggal dalam meningkatkan daya saing. Dengan memahami pengaruh strategi pemasaran dan jenis produk, diharapkan perusahaan dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta keberlangsungan bisnis perbankan di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Djaslim (dalam Simanjuntak, 2021:2), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (dalam Simanjuntak, 2021:5), pemasaran adalah proses merencanakan ide, menentukan harga, melakukan promosi, dan menyalurkan produk kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan serta mencapai tujuan organisasi. Artinya, pemasaran bukan hanya soal menjual, tetapi bagaimana perusahaan menyiapkan seluruh proses agar produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kotler dan Armstrong (dalam Simanjuntak, 2021:2) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi yang mencakup proses menciptakan nilai bagi pelanggan, mengkomunikasikan nilai tersebut, menyampaikan produk kepada pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dan para pihak yang berkepentingan (stakeholder). Ini menunjukkan bahwa pemasaran harus mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah supaya tercipta loyalitas. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (dalam Simanjuntak, 2021:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa depan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan ini mencakup menentukan tujuan pemasaran, membuat rencana kerja, melaksanakan rencana tersebut, serta mengevaluasi hasilnya untuk memastikan bahwa perusahaan berada di jalur yang benar.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Simanjuntak, 2021:131), manajemen pemasaran mencakup kegiatan menganalisis pasar, merencanakan strategi, melaksanakan program pemasaran, serta mengawasi seluruh aktivitasnya, dengan tujuan mendapatkan pertukaran (transaksi) yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan. Dengan kata lain, manajemen pemasaran berfungsi untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan benar-benar efektif dan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu bank menarik lebih banyak nasabah, memperkenalkan produk-produk BPR secara lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank.

Menurut Enis (dalam Simanjuntak, 2021:131), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Artinya, manajemen pemasaran berperan untuk memastikan

bahwa setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara yang tepat, hemat biaya, dan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (dalam Simanjuntak, 2021:193) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar yang menjadi targetnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan agar dikenal dan diterima oleh konsumen.

Alma (dalam Simanjuntak, 2021:261) menyebutkan bahwa penyusunan strategi pemasaran selalu berawal dari perencanaan strategis, yang mencakup penetapan visi, misi, serta tujuan utama perusahaan. Setelah tujuan dasar ditetapkan, strategi pemasaran disusun melalui beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Lingkungan

Perusahaan perlu mengkaji kondisi lingkungan eksternal makro seperti perkembangan demografis, ekonomi, politik, hukum, teknologi, hingga sosial budaya yang dapat memengaruhi jalannya usaha. Selain itu, perusahaan juga harus menilai kondisi internal mikro, seperti kemampuan keuangan, kualitas sumber daya manusia, dan kelengkapan fasilitas operasional.

2. Analisis Perilaku Konsumen

Tahap ini bertujuan memahami selera, preferensi, serta faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih suatu produk atau layanan.

3. Analisis Perilaku Pesaing

Perusahaan perlu mengamati pesaing, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi masuk ke pasar.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima jenis utama yang dapat dipilih perusahaan sesuai kondisi pasar (Grede dalam Suminto, 2002:20)

Berikut uraian singkat masing-masing jenis strategi:

a. Strategi Penetrasi Pasar.

Upaya peningkatan nasabah secara kuantitas dan kualitas di pasar existing melalui promosi intensif dan distribusi luas. Strategi ini efektif untuk pasar dengan pertumbuhan lambat.

b. Strategi Pengembangan Produk.

Inovasi produk baru untuk menarik konsumen tambahan dengan terus mengeksplorasi kebutuhan pasar yang berubah.

c. Strategi Pengembangan Pasar.

Ekspansi produk ke pasar baru melalui cabang strategis atau kemitraan saat pasar lama jenuh dan kompetisi ketat.

d. Strategi Integrasi.

Penggabungan horizontal sebagai solusi akhir kesulitan likuiditas parah.

e. Strategi Diversifikasi.

Konsentrasi pada segmen tertentu dengan varian produk, atau konglomerat untuk korporasi besar.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan Kelima jenis strategi pemasaran tersebut memberikan keragaman pendekatan yang komprehensif bagi perusahaan dalam menghadapi berbagai kondisi pasar.

Indikator Strategi Pemasaran

Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat diukur menggunakan indikator Marketing Mix (4P): Product, Price, Place, Promotion.

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikatornya: Kualitas Produk Menggambarkan tingkat mutu produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Pada bank, kualitas produk seperti tabungan,

deposito, dan kredit dilihat dari manfaat, kemudahan, keamanan, serta nilai tambah yang diberikan. Variasi Produk Semakin banyak ragam produk (kredit usaha, kredit konsumtif, tabungan berjangka, deposito, dll.), semakin besar peluang menarik lebih banyak segmen nasabah. Fitur dan Manfaat Produk Termasuk fitur tambahan seperti biaya admin rendah, bunga kompetitif, fasilitas autodebet, mobile banking (jika tersedia), dan lain-lain. Desain/ Kemasan Produk Dalam konteks bank, desain produk berarti struktur produk: persyaratan pembukaan rekening, limit kredit, kemudahan proses, brosur, tampilan informasi, dsb. Layanan Tambahan Misalnya layanan customer service yang responsif, layanan cepat dalam pencairan kredit, atau memberikan konsultasi keuangan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa. Keterjangkauan Harga Dalam perbankan berarti biaya administrasi, biaya penalti, suku bunga kredit yang bersaing, dan minimal saldo yang terjangkau oleh masyarakat. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Nasabah akan merasa puas jika biaya dan bunga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang didapat (misalnya bunga deposito yang lebih tinggi, proses kredit cepat). Fleksibilitas Harga Kebijakan harga yang mudah disesuaikan, seperti suku bunga promo, program cicilan, diskon administrasi, atau penyesuaian rate berdasarkan kondisi pasar. Transparansi Harga Syarat biaya, bunga, atau penalti harus jelas, tidak tersembunyi, dan mudah dipahami oleh nasabah.

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk. Iklan Menggunakan media cetak, banner, spanduk, atau media digital untuk mempromosikan produk seperti tabungan, deposito, atau kredit, Promosi Penjualan (Sales Promotion) Program hadiah, undian tabungan, bonus bunga, atau potongan biaya administrasi. Publikasi dan Hubungan Masyarakat (Public Relations) Membangun citra baik melalui kegiatan CSR, sponsor acara, atau kolaborasi dengan UMKM. Personal Selling Petugas pemasaran melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah, menjelaskan produk secara rinci, dan membangun hubungan. Media Sosial & Digital Marketing Menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp Business untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah dengan biaya rendah.

4. Tempat/Distribusi (Place)

Tempat adalah lokasi atau saluran yang membuat produk mudah diakses oleh nasabah. Lokasi Pelayanan Letak kantor BPR yang strategis (dekat pemukiman, pasar, atau pusat ekonomi) mempermudah masyarakat mengakses layanan. Kemudahan Akses Termasuk jaoperasional yang fleksibel, antrian cepat, dan area parkir yang cukup. Ketersediaan Saluran Distribusi Selain kantor fisik, bank bisa menggunakan agen, mobile marketing, atau jemput bola (door to door). Kecepatan/ Efisiensi Layanan Proses pembukaan rekening cepat, pencairan kredit tidak berbelit, dan pelayanan customer service yang responsif Kemudahan Akses Termasuk jam operasional yang fleksibel, antrian cepat, dan area parkir yang cukup. Ketersediaan Saluran Distribusi - Selain kantor fisik, bank bisa menggunakan agen, mobile marketing, atau jemput bola door to door. Kecepatan Efisiensi Layanan Proses pembukaan rekening cepat, pencairan kredit tidak berbelit, dan pelayanan customer service yang responsif.

Jenis Produk

Jenis produk merupakan keseluruhan layanan dan fasilitas yang ditawarkan lembaga perbankan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam konteks perbankan, produk tidak berupa barang fisik, melainkan berupa jasa finansial seperti tabungan, deposito, dan kredit. Definisi ini penting karena menunjukkan bahwa inti dari produk perbankan adalah manfaat yang dirasakan nasabah, bukan bentuk fisiknya.

Pada lembaga Bank Perkreditan Rakyat (BPR), jenis produk lebih difokuskan pada layanan keuangan mikro yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. berbeda dengan bank umum yang memiliki spektrum produk luas, BPR menghadirkan produk sederhana, mudah diakses, dan tidak membutuhkan persyaratan yang kompleks. karakteristik ini menjadikan jenis produk di BPR sangat dekat dengan segmen masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan layanan cepat dan fleksibel.

Kasmir (2019) menjelaskan bahwa jenis produk perbankan mencakup tiga kelompok besar: produk penghimpunan dana (funding), penyaluran dana (lending), dan jasa perbankan lainnya. ketiga kategori ini juga diterapkan pada BPR sesuai regulasi OJK. produk-produk tersebut harus dirancang agar relevan dengan kebutuhan pasar sasaran di daerah tertentu. oleh karena itu, pemahaman mengenai jenis produk menjadi dasar bagi bank untuk menyusun strategi peningkatan nasabah.

Selain itu, jenis produk juga mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk yang baik bukan hanya lengkap, tetapi juga harus memberikan nilai tambah berupa keamanan, kemudahan, dan kenyamanan transaksi. Nilai tambah tersebut berpengaruh langsung terhadap persepsi nasabah terhadap bank. Penelitian terbaru Apriani & Hasan (2023) menunjukkan bahwa keragaman produk simpanan dan pembiayaan signifikan dalam mendorong keputusan masyarakat menggunakan layanan perbankan.

Dengan demikian, pengertian jenis produk dalam BPR tidak hanya mencakup bentuk layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi kualitas, inovasi, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi dasar penting dalam meningkatkan daya saing BPR dan menarik lebih banyak nasabah

Jenis produk BPR pada dasarnya mencakup tiga kelompok besar, yaitu produk simpanan, produk kredit, dan layanan jasa. Produk simpanan terdiri dari tabungan, deposito, dan tabungan khusus lainnya. tabungan merupakan produk paling banyak digunakan oleh masyarakat karena karakteristiknya yang fleksibel dan persyaratannya ringan. Penelitian Prasetyanti (2023) menunjukkan bahwa tabungan menjadi produk utama yang memengaruhi minat nasabah BPR.

1. Deposito ditawarkan bagi nasabah yang ingin menyimpan dana dengan tingkat bunga lebih tinggi dibanding tabungan biasa. deposito BPR memiliki keunggulan berupa proses administrasi yang sederhana dan pilihan tenor yang fleksibel. Keunggulan ini membuat deposito BPR diminati kalangan pekerja hingga pemilik usaha kecil.

2. Produk penyaluran dana (lending) di BPR cukup beragam, meliputi kredit mikro, kredit konsumtif, kredit modal usaha, hingga kredit pegawai. Kredit mikro menjadi produk unggulan karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat kecil. Penelitian Karomah & Nurhidayati (2023) mengungkapkan bahwa akses cepat dan bunga terjangkau menjadi alasan utama nasabah memilih kredit BPR.

3. Layanan jasa perbankan BPR juga terus berkembang. Meski tidak selengkap bank umum, beberapa BPR kini menyediakan fitur digital sederhana seperti mobile banking, layanan transfer, pembayaran tagihan, dan penarikan otomatis. Inovasi ini penting untuk meningkatkan daya saing BPR di era digital. dengan demikian, jenis produk BPR dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat dengan fokus pada kesederhanaan, kemudahan, dan relevansi, sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah.

Indikator Jenis Produk

Indikator jenis produk digunakan untuk mengukur kualitas dan daya tarik suatu produk di mata nasabah. Menurut Apriani & Hasan (2023), indikator tersebut mencakup:

1. Keragaman Produk

Menggambarkan seberapa banyak pilihan yang dapat ditawarkan bank kepada nasabah. semakin banyak variasi produk, seperti tabungan pendidikan, deposito berjangka fleksibel, atau kredit mikro khusus UMKM, semakin besar kemampuan bank menarik segmen pasar yang berbeda. Penelitian Azhar

& Zaini (2024) menunjukkan bahwa variasi produk kredit mikro menjadi faktor utama peningkatan minat nasabah.

2. Kualitas Produk

merupakan indikator yang mengukur manfaat nyata yang diberikan oleh produk kepada pengguna. Dalam perbankan, kualitas dapat dilihat dari keamanan dana, tingkat bunga yang rasional, proses yang cepat, dan pelayanan yang konsisten. Nasabah tidak hanya menilai isi produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dirasakan dalam praktik. Penelitian Karomah & Nurhidayati (2023) menemukan bahwa kualitas kredit mikro memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan produk juga menjadi indikator penting. Produk yang mudah diakses, persyaratan ringan, dan proses cepat akan lebih diminati masyarakat. Inilah sebabnya bank terus menciptakan inovasi digital seperti mobile banking dan internet banking. Menurut Anisa & Julia (2025), kemudahan fitur digital pada produk tabungan berpengaruh besar terhadap minat generasi muda untuk memilih bank tertentu.

4. Keunggulan Kompetitif

adalah indikator yang menggambarkan kemampuan produk bersaing dibandingkan produk bank lain. misalnya, bunga deposito lebih tinggi, biaya administrasi rendah, atau proses kredit yang cepat. Indikator ini sangat penting pada BPR yang berhadapan dengan bank umum dan lembaga pinjaman digital. penelitian Prasetyanti (2023) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif pada produk tabungan berdampak pada meningkatnya keputusan menabung.

5. Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan Nasabah

Produk yang tepat sasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Misalnya, UMKM membutuhkan kredit bunga rendah, sementara mahasiswa membutuhkan tabungan biaya ringan. Oleh karena itu, bank harus melakukan segmentasi nasabah sebelum merancang produk.

6. Kemudahan Persyaratan Produk

Kemudahan persyaratan produk merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas jenis produk perbankan, khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Indikator ini menggambarkan sejauh mana syarat administratif yang ditetapkan bank dapat dipenuhi dengan mudah oleh calon nasabah. Pada umumnya, nasabah BPR berasal dari kalangan usaha mikro, kecil, serta masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang beragam. Oleh karena itu, persyaratan produk yang sederhana menjadi faktor penentu dalam menarik minat mereka. Persyaratan yang mudah dapat berupa dokumen yang tidak terlalu banyak, prosedur yang tidak berbelit-belit, serta penjelasan yang jelas dari pihak bank. Hal ini akan mengurangi hambatan awal bagi nasabah untuk mengakses layanan keuangan. Kemudahan persyaratan juga mencerminkan upaya bank dalam mendukung program inklusi keuangan. Semakin banyak masyarakat yang mampu memenuhi syarat, semakin luas pula jangkauan pelayanan bank. Namun demikian, kemudahan tersebut tetap harus memperhatikan prinsip kehati-hatian perbankan. Artinya, meskipun syarat dibuat sederhana, bank tetap harus memastikan kelayakan dan keamanan transaksi. Dengan adanya persyaratan yang mudah, nasabah merasa lebih percaya diri untuk mengajukan produk, baik itu tabungan, deposito, maupun kredit. Rasa percaya diri ini mendorong peningkatan penggunaan produk secara berkelanjutan.

7. Proses Pelayanan Produk yang Cepat

Proses pelayanan produk yang cepat menunjukkan efisiensi dan efektivitas sistem operasional bank dalam melayani nasabah. Kecepatan pelayanan sering kali menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Dalam BPR, kecepatan sangat krusial terutama pada produk kredit. Banyak nasabah membutuhkan dana dalam waktu singkat untuk modal usaha atau kebutuhan mendesak. Pelayanan yang cepat mencerminkan kesiapan sumber daya manusia serta sistem kerja yang terorganisir dengan baik. Pegawai yang responsif dan kompeten dapat mempercepat setiap tahapan

proses layanan. Selain itu, penggunaan teknologi dalam proses administrasi juga dapat mendukung percepatan pelayanan. Sistem yang terkomputerisasi membantu mengurangi kesalahan dan mempercepat verifikasi data. Kecepatan pelayanan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa dilayani dengan cepat cenderung memiliki persepsi positif terhadap bank. Dalam jangka panjang, pelayanan yang cepat dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Mereka akan lebih memilih kembali menggunakan produk di bank yang memberikan layanan efisien

8. Jangka Waktu Produk yang Variatif

Jangka waktu produk yang variatif menunjukkan adanya pilihan tenor yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan finansial nasabah. Variasi ini penting dalam produk simpanan maupun pinjaman. Dalam produk kredit, variasi jangka waktu membantu nasabah menyesuaikan cicilan dengan kemampuan pembayaran mereka. Hal ini sangat relevan bagi pelaku usaha kecil dengan pendapatan yang fluktuatif. Pilihan tenor yang fleksibel juga membantu mengurangi risiko kredit macet. Nasabah dapat memilih jangka waktu yang paling realistis sesuai kondisi keuangan mereka. Pada produk simpanan seperti deposito, variasi jangka waktu memberikan keleluasaan bagi nasabah dalam merencanakan investasi jangka pendek maupun jangka panjang. Fleksibilitas ini meningkatkan daya tarik produk. BPR yang menyediakan berbagai pilihan jangka waktu menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah yang beragam. Hal ini memperkuat posisi bank sebagai lembaga yang adaptif. Dengan adanya variasi jangka waktu, hubungan antara bank dan nasabah menjadi lebih harmonis karena produk benar-benar dirancang sesuai kemampuan dan kebutuhan pengguna.

9. Transparansi Biaya Produk

Transparansi biaya produk mengacu pada keterbukaan informasi mengenai seluruh biaya yang timbul dari penggunaan produk perbankan. Informasi ini harus disampaikan secara jelas, jujur, dan mudah dipahami. Biaya yang dimaksud dapat meliputi biaya administrasi, bunga, provisi, denda keterlambatan, serta biaya layanan lainnya. Keterbukaan ini mencegah timbulnya kesalahpahaman di kemudian hari. Nasabah yang memahami struktur biaya sejak awal akan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk. Mereka tidak merasa dirugikan karena semua informasi telah disampaikan secara terbuka. Transparansi juga mencerminkan integritas dan profesionalisme bank. Lembaga yang terbuka dalam menyampaikan biaya cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Dalam konteks persaingan, transparansi biaya dapat menjadi nilai tambah bagi BPR. Nasabah akan membandingkan keterbukaan informasi antar bank sebelum memutuskan menggunakan layanan. Dengan demikian, transparansi biaya bukan hanya kewajiban etis, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah berdasarkan kepercayaan.

10. Keamanan Dana Nasabah

Keamanan dana nasabah merupakan indikator yang sangat mendasar dalam produk perbankan. Nasabah menempatkan dana mereka di bank dengan harapan dana tersebut terlindungi dengan baik

11. Keamanan mencakup perlindungan dari risiko kehilangan, penyalahgunaan dana, maupun gangguan sistem. Bank harus memiliki sistem pengendalian internal yang kuat untuk menjaga keamanan ini. Selain itu, perlindungan data pribadi nasabah juga termasuk dalam aspek keamanan. Informasi keuangan yang bersifat rahasia harus dijaga agar tidak disalahgunakan. Rasa aman memberikan ketenangan psikologis bagi nasabah. Ketika nasabah merasa aman, mereka tidak ragu untuk meningkatkan jumlah simpanan atau menggunakan produk lain. Keamanan dana juga berkaitan dengan kepatuhan bank terhadap regulasi dan pengawasan otoritas keuangan. Bank yang patuh terhadap aturan cenderung lebih dipercaya. Dengan tingkat keamanan yang tinggi, citra bank akan semakin positif di mata masyarakat. Kepercayaan ini menjadi modal utama dalam mempertahankan dan menambah jumlah nasabah.

12. Pendampingan atau Edukasi Produk kepada Nasabah

Pendampingan atau edukasi produk adalah upaya bank dalam memberikan pemahaman menyeluruh kepada nasabah mengenai produk yang digunakan. Edukasi ini sangat penting terutama bagi nasabah dengan literasi keuangan yang terbatas. Melalui edukasi, nasabah dapat memahami manfaat, risiko, hak, dan kewajiban dari produk yang dipilih. Pemahaman ini membantu nasabah mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak. Pendampingan dapat dilakukan melalui penjelasan langsung oleh petugas bank, penyediaan brosur, maupun kegiatan sosialisasi. Semua bentuk edukasi bertujuan meningkatkan pemahaman nasabah. Nasabah yang teredukasi dengan baik cenderung lebih disiplin dalam memenuhi kewajiban, seperti membayar angsuran tepat waktu. Hal ini menguntungkan kedua belah pihak. Edukasi juga memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah. Nasabah merasa diperhatikan dan dibimbing, bukan hanya dilayani secara administratif. Dalam jangka panjang, pendampingan yang baik akan menciptakan loyalitas. Nasabah tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merekomendasikan bank kepada orang lain.

Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2014), peningkatan jumlah nasabah mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Jika strategi pemasaran tepat dan produk sesuai kebutuhan masyarakat, maka jumlah nasabah cenderung meningkat secara signifikan. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa pertumbuhan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara nilai produk, komunikasi pemasaran yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Menurut Kasmir (2017), peningkatan nasabah didefinisikan sebagai tujuan utama strategi pemasaran perbankan yang mencakup penambahan jumlah nasabah secara kuantitas (signifikan dari waktu ke waktu) maupun kualitas (nasabah yang loyal dan aktif menggunakan produk/jasa bank).

Definisi ini menekankan bahwa peningkatan nasabah tidak hanya soal angka, melainkan juga kualitas interaksi seperti kepuasan dan retensi melalui layanan prima, segmentasi pasar tepat, serta kualitas produk. dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan perbankan dalam menjalankan strategi pemasaran dan memberikan layanan berkualitas. Peningkatan nasabah tidak hanya dipahami sebagai bertambahnya jumlah nasabah baru, tetapi juga meliputi peningkatan aktivitas nasabah lama, pertumbuhan saldo, serta loyalitas nasabah dalam menggunakan berbagai produk bank.

Indikator Peningkatan Nasabah

Menurut Kasmir (2017) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah:

1. Pertumbuhan Nasabah Baru

Pertumbuhan nasabah baru adalah indikator yang menunjukkan adanya penambahan jumlah individu atau badan usaha yang mulai menggunakan layanan bank dalam periode tertentu. Indikator ini mencerminkan keberhasilan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah melalui strategi pemasaran, kualitas produk, serta reputasi layanan yang dimiliki. Semakin tinggi pertumbuhan nasabah baru, semakin besar pula tingkat penerimaan pasar terhadap produk dan layanan bank. Hal ini menandakan bahwa bank mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Pertumbuhan nasabah baru juga dapat menjadi ukuran efektivitas promosi, inovasi produk, dan kemudahan akses layanan. Jika jumlah nasabah baru terus meningkat, berarti bank dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Retensi Nasabah Lama

Retensi nasabah lama adalah kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap menggunakan produk dan layanan dalam jangka waktu panjang. Indikator ini menggambarkan stabilitas hubungan antara bank dan nasabah. Nasabah yang bertahan biasanya merasa puas terhadap pelayanan, percaya pada keamanan dana, serta menilai produk yang digunakan masih sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, retensi erat kaitannya dengan kualitas layanan dan hubungan emosional

antara bank dan nasabah. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa bank tidak hanya berhasil menarik nasabah, tetapi juga mampu menjaga loyalitas mereka. Sebaliknya, retensi yang rendah dapat menjadi sinyal adanya ketidakpuasan atau munculnya pesaing yang menawarkan layanan lebih menarik.

3. Frekuensi Transaksi Nasabah

Frekuensi transaksi nasabah menggambarkan seberapa sering nasabah melakukan aktivitas keuangan menggunakan produk bank dalam periode tertentu. Aktivitas ini bisa berupa menabung, menarik dana, transfer, pembayaran cicilan, atau transaksi digital. Semakin tinggi frekuensi transaksi, semakin aktif nasabah memanfaatkan produk yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya sekadar dimiliki. Frekuensi transaksi juga menjadi indikator keterlibatan (engagement) nasabah dengan bank. Nasabah yang aktif bertransaksi cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dan berpotensi menggunakan produk tambahan di masa depan.

4. Peningkatan Saldo atau Volume Tabungan

Peningkatan saldo atau volume tabungan menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah dana yang disimpan nasabah di bank dari waktu ke waktu. Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan manfaat produk simpanan. Ketika nasabah merasa aman dan puas dengan layanan bank, mereka cenderung menambah jumlah simpanan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Dari sisi bank, peningkatan saldo memberikan dampak positif terhadap likuiditas dan kemampuan bank dalam menyalurkan kredit. Oleh karena itu, indikator ini tidak hanya mencerminkan kepuasan nasabah, tetapi juga kesehatan pertumbuhan bisnis bank.

5. Loyalitas dan Kepuasan Nasabah

Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan indikator yang menggambarkan perasaan positif nasabah terhadap bank setelah menggunakan produk dan layanan. Kepuasan muncul ketika harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Nasabah yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, yaitu keinginan untuk tetap menggunakan produk bank dalam jangka panjang serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas juga terlihat dari kesediaan nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang bahwa realitas atau fenomena sosial dapat diukur, diamati, diklasifikasikan, dan bersifat objektif. Dalam pendekatan ini, data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan positivisme mengasumsikan bahwa hubungan antar variabel bersifat sebab-akibat, sehingga penelitian dilakukan secara sistematis melalui tahapan deduktif, yaitu berawal dari teori atau konsep yang relevan untuk merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut kemudian diuji melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang ditetapkan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif maupun inferensial untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Jenis Produk terhadap Peningkatan Nasabah di PT. BPR Laksana

Abadisunggal. Data yang dikumpulkan akan diolah dalam bentuk angka-angka/statistik untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran dan variasi produk yang ditawarkan berkontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada instansi tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang lebih akurat pada penyusunan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di PT.BPR Laksana Abadisunggal kantor Cabang, JL. Mustafa No. 58, Glugur Darat 1, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Oktober 2025 hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi merupakan keseluruhan area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan karakteristik atau jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Jumlah nasabah di kantor cabang PT.BPR Laksana Abadisunggal yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.110 nasabah. Setelah perhitungan menggunakan rumus slovin maka didapatkan total sampel dalam penelitian ini adalah 92 sampel.

Teknik Pengumpulan data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti hasil observasi, wawancara, eksperimen, atau kuesioner yang dilakukan peneliti sendiri dari responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2019:225 dalam Cahyadi, 2022).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk di jawab sesuai dengan pernyataan yang akan diberikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui orang lain atau media seperti dokumen, buku, jurnal, laporan, atau publikasi resmi menurut Sugiyono dalam Rahmadani, (2019:194).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah langkah untuk mengetahui instrumen yang kita pakai (kuesioner) apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji ini digunakan dalam sebuah penelitian Kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kriteria Penelitian Uji Validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka instrumen atau item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 92 responden. Nilai rtabel pada $\alpha=0,05$ dengan derajat bebas $df = n-2$, maka $df = 92 - 2 = 90$ Sehingga didapatkan hasil tingkat signifikan uji dua arah pada rtabel sebesar 0,2050. Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas X1

Strategi Pemasaran (X ₁)					
Item pernyataan	Taraf Signifikan	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,05	0,963	0,000	0,2050	Valid
X1.2	0,05	0,817	0,000	0,2050	Valid
X1.3	0,05	0,828	0,000	0,2050	Valid
X1.4	0,05	0,855	0,000	0,2050	Valid
X1.5	0,05	0,963	0,000	0,2050	Valid
X1.6	0,05	0,957	0,000	0,2050	Valid
X1.7	0,05	0,902	0,000	0,2050	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26, bahwa untuk pernyataan variabel X1 diperoleh jumlah pernyataan valid adalah 7 butir. Sehingga dapat disimpulkan nilai r_{hitung} $\geq$ r_{tabel} artinya semua butir pernyataan setiap variabel penelitian ini valid.

Tabel 2. Uji Validitas X2

Jenis Produk (X ₂)					
Item Pernyataan	Taraf Signifikan	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,05	0,961	0,000	0,2050	Valid
X2.2	0,05	0,839	0,000	0,2050	Valid
X2.3	0,05	0,839	0,000	0,2050	Valid
X2.4	0,05	0,960	0,000	0,2050	Valid
X2.5	0,05	0,926	0,000	0,2050	Valid
X2.6	0,05	0,932	0,000	0,2050	Valid
X2.7	0,05	0,831	0,000	0,2050	Valid
X2.8	0,05	0,898	0,000	0,2050	Valid
X2.9	0,05	0,915	0,000	0,2050	Valid
X2.10	0,05	0,961	0,000	0,2050	Valid
X2.11	0,05	0,960	0,000	0,2050	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26, bahwa untuk pernyataan variabel X2 diperoleh jumlah pernyataan valid adalah 11 butir. Sehingga dapat disimpulkan nilai r_{hitung} $\geq$ r_{tabel} artinya semua butir pernyataan setiap variabel penelitian ini valid.

Tabel 3. Uji Validitas Y

Jenis Produk (X ₂)					
Item Pernyataan	Taraf Signifikan	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,05	0,800	0,000	0,2050	Valid
Y.2	0,05	0,912	0,000	0,2050	Valid
Y.3	0,05	0,943	0,000	0,2050	Valid
Y.4	0,05	0,943	0,000	0,2050	Valid
Y.5	0,05	0,935	0,000	0,2050	Valid
Y.6	0,05	0,940	0,000	0,2050	Valid
Y.7	0,05	0,904	0,000	0,2050	Valid
Y.8	0,05	0,939	0,000	0,2050	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26, bahwa untuk pernyataan variabel Y diperoleh jumlah pernyataan valid adalah 8 butir. Sehingga dapat disimpulkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ artinya semua butir pernyataan setiap variabel penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil atau konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 92 orang responden. Suatu item pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,960	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Tabel 5. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,979	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,972	8

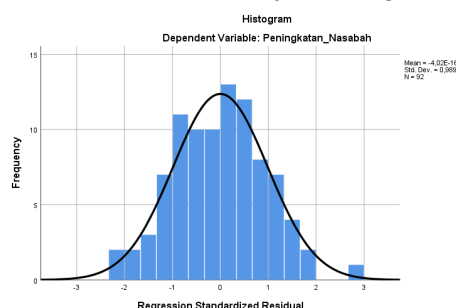
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel Pengujian diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar batas ketentuan r_{tabel} sebesar 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada item pertanyaan variabel menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $\geq r_{tabel}$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data residual yang normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Histogram, Normal P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov.

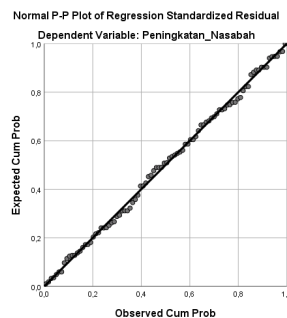


Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan grafik histogram residual terstandarisasi, terlihat bahwa sebaran data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan relatif simetris di sekitar nilai nol. Tidak tampak

penyimpangan ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji P–P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Gambar, grafik Normal P–P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Tabel 7. Uji Klomogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55540635
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,039
	Negative	-,033
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti $\geq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 dan nilai tolerance $\leq 0,10$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF

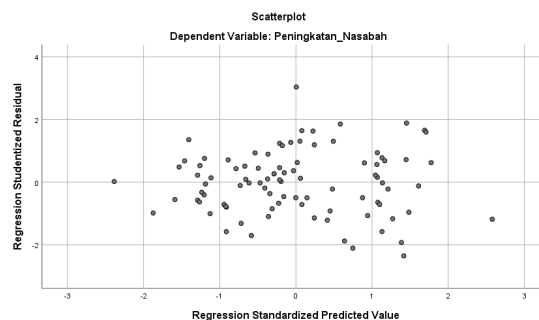
1	Strategi Pemasaran	0,998	1,002
	Jenis Produk	0,998	1,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel, diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterodaskesitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterodaskesitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa data menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta. tidak menunjukkan pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,335	1,375		-6,791	,000
	Strategi_Pemasaran	,875	,044	,740	19,949	,000
	Jenis_Produk	,458	,031	,542	14,623	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

a. Dependent Variable: Peningkatan_Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -9,335 + 0,875X_1 + 0,458X_2 + e$$

Pada regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta koefisien yang bernilai -9,335 menunjukkan bahwa ketika variabel independen Strategi Pemasaran X_1 dan Jenis Produk X_2 adalah nol, maka nilai Peningkatan Nasabah akan mencapai -9,335. hal ini menandakan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran dan jenis produk, jumlah nasabah tidak akan mengalami peningkatan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan jumlah nasabah.
2. Koefisien regresi untuk Strategi Pemasaran (X_1) adalah 0,875. Ini berarti jika variabel X_1 bertambah sebanyak 1 satuan, maka Peningkatan Nasabah akan meningkat sebesar 0,875 dengan asumsi semua

faktor lain tetap sama. Hubungan antara Strategi Pemasaran (X_1) dan Peningkatan Nasabah (Y) adalah positif, artinya semakin tinggi nilai untuk X_1 , semakin tinggi pula nilai untuk Y.

3. Koefisien regresi untuk Jenis Produk (X_2) adalah 0,458. Ini berarti setiap kali variabel X_2 bertambah sebanyak 1 satuan, akan ada peningkatan sebesar 0,458 pada Peningkatan Nasabah dengan mempertahankan faktor lain tetap konstan. Hubungan antara Jenis Produk (X_2) dan Peningkatan Nasabah (Y) juga positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X_2 , semakin tinggi pula nilai (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji t-test

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,335	1,375		-6,791	,000		
	Strategi_Pemasaran	,875	,044	,740	19,949	,000	,998	1,002
	Jenis_Produk	,458	,031	,542	14,623	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable: Peningkatan_Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

1. Uji signifikansi (Uji t) pada Strategi Pemasaran (X_1)

Nilai signifikansi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai thitung $19,949 > t_{tabel} 1,66216$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah di PT. BPR Laksana Abadisunggal.

2. Uji signifikansi (Uji t) pada Jenis Produk (X_2)

Nilai signifikansi pengaruh Jenis Produk terhadap Peningkatan Nasabah sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai thitung $14,623 > t_{tabel} 1,66216$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Jenis Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah di PT. BPR Laksana Abadisunggal.

Uji Simultan (F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4266,413	2	2133,206	319,493	,000 ^b
	Residual	594,239	89	6,677		
	Total	4860,652	91			

a. Dependent Variable: Peningkatan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Jenis_Produk, Strategi_Pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh $F_{hitung} = 319,493 > F_{tabel} = 3,10$ dengan tingkat signifikansi $Sig. = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Strategi Pemasaran (X_1) dan Jenis Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Nasabah (Y) di PT. BPR Laksana Abadisunggal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,937 ^a	,878	,875	2,584	1,841
a. Predictors: (Constant), Jenis_Produk, Strategi_Pemasaran					
b. Dependent Variable: Peningkatan_Nasabah					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.40, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,937, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Strategi Pemasaran (X1) dan Jenis Produk (X2) terhadap Peningkatan Nasabah (Y). Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,878 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Jenis Produk dapat menjelaskan 87,8% variasi Peningkatan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi perusahaan, citra atau reputasi lembaga, tingkat kepercayaan masyarakat, serta kondisi ekonomi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun Strategi Pemasaran dan Jenis Produk merupakan faktor yang dominan, masih terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi peningkatan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Nasabah. Nilai thitung = 19,949 > ttabel 1,66216 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Artinya, penerapan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPR Laksana Abadisunggal.

Pengaruh Jenis Produk (X2) terhadap Peningkatan Nasabah (Y)

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Jenis Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Nasabah (Y) di PT. BPR Laksana Abadisunggal. Nilai thitung = 14,623 > ttabel 1,66216 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan Jenis Produk (X2) terhadap Peningkatan Nasabah (Y) Secara Simultan

Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa Fhitung = 319,493 > Ftabel = 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa PT. BPR Laksana Abadisunggal secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah nasabah tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi secara nyata oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik kondisi variabel-variabel independen tersebut secara keseluruhan, maka akan semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan nasabah pada PT. BPR Laksana Abadisunggal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT BPR Laksana Abadisunggal, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan jenis produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,878, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 87,8% variasi dari peningkatan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan masyarakat. Pertumbuhan nasabah yang positif, khususnya pada produk kredit konsumtif dan investasi, membuktikan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar serta efektivitas promosi menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah munculnya layanan keuangan digital.

Sebagai langkah strategis ke depan, disarankan agar manajemen PT BPR Laksana Abadisunggal terus melakukan inovasi pada jenis produk agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran harus terus ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi digital guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi BPR di tengah persaingan perbankan yang ketat. Dengan mempertahankan sinergi antara kualitas produk yang menarik dan cara pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan tren pertumbuhan nasabah secara berkelanjutan serta meminimalisir pengaruh faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Anisa, L., & Julia, R. (2025). Pengaruh inovasi digital terhadap peningkatan jumlah nasabah bank. *Synergize*. Journal.<https://synergizejournal.org/index.php/JREMP/article/download/60/52>
- Apriani, N., & Hasan, A. (2023). Pengaruh tabungan mudharabah, deposito mudharabah terhadap pembiayaan mudharabah pada BPRS di Indonesia periode 2019-2022. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4101-4109. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11359>
- Azhar, A., & Zaini, M. (2024). Variasi produk kredit mikro dan pengaruhnya terhadap minat nasabah. *Innovative Journal*, 4(4). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/15>
- Julia Mintasari Simanjuntak, & Sianturi, C. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero). *Repositori Universitas HKBP Nommensen*.
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5509/JULIA%20MINTASARI%20SIMANJUNTAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karomah, N., & Nurhidayati, S. (2023). Studi akses cepat dan bunga terjangkau pada kredit mikro BPR. *Tesis, UIN Syahada*. <http://etd.uinsyahada.ac.id/9991/1/1840100210.pdf>
- 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) 1240. <https://healthpartners.chistjosephhealth.org/wpcontent/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>
- Prasetyanti, A. (2023). Analisis minat menabung nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur. *Chronicle Journal*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3386228>