DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN. 2721-4907
Volume 7, Nomor 2, Oktober 2026

STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR BANK BULUNGAN (PERSERODA)

Service Marketing Strategy in Improving Customer Satisfaction at PT BPR Bank Bulungan (Perseroda)

Zulkarnain[1], **Rosnaini Daga**[2], **Abdul Samad A**[3]
Email: zulkarnain@bprbulungan.co.id[1], rosnainidaga@unifa.ac.id[2], abdulsamad@unifa.ac.id[3]
[1,2,3]Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Fajar, Kota Makassar
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101 (*exRacing Center*), Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*, serta mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang membentuk pelaksanaannya dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda), sebuah lembaga perbankan daerah yang melayani masyarakat Kabupaten Bulungan dengan karakteristik nasabah yang didominasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis tematik model Braun dan Clarke. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang terdiri atas pihak manajemen, staf pemasaran, *frontliner*, dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi 7P berjalan secara terpadu, dengan elemen *people* dan *process* menjadi elemen yang paling dominan dan paling dirasakan oleh nasabah, diikuti oleh *place* dan *promotion* yang diimplementasikan melalui pendekatan personal berupa sistem jemput bola dan komunikasi tatap muka. Elemen *price* dan *physical evidence* relatif tidak menjadi faktor pembeda utama. Pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah membentuk pemaknaan kepuasan yang bersifat relasional dan mendorong loyalitas. Pelaksanaan strategi pemasaran jasa turut dipengaruhi oleh faktor kontekstual berupa kondisi geografis, tingkat literasi keuangan nasabah, persaingan antarlembaga keuangan, fluktuasi volume nasabah, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran Jasa (7P), Kepuasan Nasabah, PT BPR Bank Bulungan (Perseroda).

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the service marketing mix (7P) comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and to identify the contextual factors shaping its implementation in improving customer satisfaction at PT BPR Bank Bulungan (Perseroda), a regional banking institution serving the community of Bulungan Regency whose customers are dominated by micro, small, and medium enterprises. This study employed a descriptive qualitative approach using Braun and Clarke's thematic analysis model. Data were collected through semi-structured interviews, non-participatory observation, and documentation involving eight informants consisting of management, marketing staff, frontline employees, and customers. The results show that the 7P elements were implemented in an integrated manner, with people and process being the most dominant elements and most strongly felt by customers, followed by place and promotion, implemented through a personal approach involving proactive field visits and face-to-face communication. The price and physical evidence elements were relatively not major differentiating factors. Customers' service experiences shaped a relational interpretation of satisfaction that encouraged loyalty. Implementation of the strategy was also influenced by contextual factors such as geographic conditions, customers' financial literacy, competition among financial institutions, fluctuations in customer volume, and limited use of digital technology.

Keywords: Service Marketing Strategy, (7P) Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, PT BPR Bank Bulungan (Perseroda).

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perbankan terus meningkat seiring kemajuan teknologi informasi, meningkatnya literasi keuangan masyarakat, dan bertambahnya jumlah lembaga keuangan. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa sektor perbankan, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR), terus berkembang baik dari sisi jumlah lembaga maupun aktivitas intermediasi keuangan, sehingga setiap bank dituntut mampu memberikan pelayanan berkualitas agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya (OJK, 2023).

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, keberhasilan organisasi jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuannya merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran jasa memiliki karakteristik berbeda dari pemasaran produk berwujud karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan dari proses produksinya (*inseparability*), memiliki variasi tinggi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Karakteristik ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang membentuk persepsi nasabah terhadap organisasi jasa. Kepuasan nasabah, sebagaimana dijelaskan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman layanan yang dirasakan, dan penelitian Daga (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan.

BPR merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan dengan lembaga keuangan yang memiliki sumber daya dan teknologi lebih maju, BPR dituntut merancang strategi pemasaran jasa yang efektif untuk mempertahankan nasabah. PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) merupakan salah satu lembaga perbankan daerah yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat Kabupaten Bulungan dan memiliki tanggung jawab memberikan pelayanan optimal guna mendukung perekonomian daerah.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan strategi pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan, di antaranya Hapsari *et al.* (2022) yang menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan, serta Sari dan Putra (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks lembaga keuangan daerah dan UMKM, Harun, Nurain, dan Nurwani (2025) menunjukkan bahwa integrasi literasi pembayaran digital dan akuntansi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, sementara Fatimah, Arfianty, Nurwani, Tarawiru, dan Harun (2022) menemukan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pengenalan *go-digital* bagi UMKM menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perusahaan jasa berskala besar atau bank umum nasional dengan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi pemasaran jasa pada lembaga perbankan daerah seperti BPR, terutama dengan pendekatan kualitatif yang memahami praktik pelayanan secara mendalam, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana strategi pemasaran jasa diterapkan pada lembaga perbankan daerah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Observasi awal di PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) menunjukkan bahwa aktivitas pelayanan berlangsung intens setiap harinya, dan strategi pemasaran jasa yang diterapkan tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga pendekatan pelayanan langsung kepada nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan dinamika interaksi antara pegawai dan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran jasa melalui pendekatan bauran pemasaran jasa (7P) yang diterapkan oleh PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) dalam meningkatkan kepuasan nasabah, serta menganalisis faktor-faktor kontekstual yang membentuk pelaksanaan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta manfaat praktis bagi lembaga perbankan daerah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif bagaimana praktik strategi pemasaran jasa dijalankan oleh organisasi serta bagaimana nasabah memaknai pengalaman pelayanan yang mereka terima (Creswell, 2022; Creswell &

Poth, 2023), sementara jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena tersebut berdasarkan perspektif informan yang terlibat.

Penelitian dilaksanakan pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) yang berkedudukan di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, dengan proses pengumpulan data berlangsung pada bulan Mei hingga Juli 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas delapan orang, yaitu Direktur Operasional dan *Manager* Bisnis sebagai informan kunci yang merumuskan kebijakan strategi pemasaran, *Marketing Officer* senior dan junior sebagai informan utama yang menjalankan praktik jemput bola dan akuisisi nasabah, *Customer Service* dan *Teller* sebagai informan pendukung dari garis depan pelayanan, serta dua nasabah (pelaku usaha UMKM dan nasabah perorangan) sebagai informan triangulasi yang mengonfirmasi kesesuaian antara kebijakan bank dan pengalaman layanan yang dirasakan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur yang pedomannya disusun berdasarkan tujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P), observasi non-partisipatif terhadap proses pelayanan di bagian *teller* dan *customer service*, serta dokumentasi berupa profil perusahaan dan dokumen kebijakan pelayanan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan data antarkategori informan) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta *member check* apabila diperlukan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) dengan pendekatan *theoretical/deductive thematic analysis* dari Braun dan Clarke (2021), yang meliputi enam tahap, yaitu familiarisasi data, pemberian kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan penyusunan laporan. Proses analisis dipandu oleh fokus penelitian mengenai implementasi 7P dan faktor kontekstualnya, namun tetap terbuka terhadap kemungkinan munculnya tema baru dari data lapangan.

Tabel 1. Karakteristik dan Peran Informan Penelitian

Kode	Jabatan / Kategori	Peran dalam Penelitian
I-01	Direktur Operasional (±15 tahun)	Informan kunci : kebijakan dan arah strategi pemasaran jasa
I-02	Manager Bisnis (±10 tahun)	Informan kunci : pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi
I-03	*Marketing Officer* Senior (±7 tahun)	Informan utama : praktik jemput bola dan akuisisi nasabah
I-04	*Marketing Officer* (±4 tahun)	Informan utama : praktik pemasaran lapangan dan kendala operasional
I-05	*Customer Service* (±6 tahun)	Informan pendukung : standar pelayanan garis depan
I-06	Teller (±5 tahun)	Informan pendukung : proses transaksi dan interaksi harian dengan nasabah
N-01	Nasabah UMKM (±6 tahun menjadi nasabah)	Informan triangulasi : pengalaman dan kepuasan nasabah usaha
N-02	Nasabah perorangan (±4 tahun menjadi nasabah)	Informan triangulasi : pengalaman dan kepuasan nasabah perorangan

Sumber: Peneliti (2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis tematik terhadap transkrip wawancara kedelapan informan menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) berjalan secara terpadu, meskipun dengan tingkat penekanan yang berbeda pada masing-masing elemen. Ringkasan temuan untuk setiap elemen disajikan pada Tabel 2, dilanjutkan dengan uraian naratif per elemen.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Elemen 7P	Temuan Utama
Product	Tabungan, deposito, dan berbagai jenis kredit dirancang menyesuaikan profil nasabah lokal (UMKM, pedagang, pegawai, petani), bukan sekadar mengikuti produk perbankan standar.
Price	Suku bunga dan biaya administrasi dijaga tetap kompetitif; tidak ada keluhan eksplisit dari nasabah terkait harga, sehingga elemen ini bukan faktor pembeda utama.
Place	Pelayanan di kantor dipadukan dengan sistem “jemput bola” oleh Marketing Officer ke pasar, pelaku UMKM, dan desa; kendala geografis wilayah kerja yang luas menjadi tantangan.
Promotion	Media sosial, brosur, spanduk, dan pendekatan langsung Marketing Officer digunakan, namun word of mouth dari nasabah lama dan komunikasi tatap muka dinilai paling efektif.
People	Sikap ramah, sopan, jujur, profesional, dan komunikatif menjadi standar pelayanan yang konsisten dirasakan nasabah sebagai kedekatan personal dan kepercayaan; elemen paling dominan.

Elemen 7P	Temuan Utama
Process	Alur transaksi jelas dan tidak berbelit-belit; kendala kecepatan proses muncul saat volume nasabah meningkat, namun masih dapat ditoleransi nasabah.
Physical Evidence	Suasana kantor dinilai tertib dan nyaman; keamanan transaksi dan perlindungan data ditekankan pihak manajemen, meski elemen ini tereksplorasi paling terbatas.

Sumber: Peneliti (2026)

Strategi Pemasaran Jasa PT BPR Bank Bulungan (Perseroda): Data Implementasi 7P

Berdasarkan data dokumentasi dan hasil wawancara mendalam, PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) menerapkan strategi pemasaran jasa yang dapat dipetakan ke dalam kerangka bauran pemasaran jasa (7P) sebagai berikut. Pada elemen *product*, bank menyediakan empat kategori produk utama, yakni: (1) tabungan dengan berbagai varian seperti Tabungan Simpeda, Tabungan Pelajar, dan Tabungan Umum; (2) deposito berjangka dengan tenor 1, 3, 6, dan 12 bulan; (3) kredit UMKM berupa kredit modal kerja dan kredit investasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil; serta (4) kredit konsumtif dan kredit pegawai. Keragaman produk ini dirancang untuk mengakomodasi profil nasabah yang heterogen, mulai dari pedagang pasar, petani, hingga pegawai pemerintah daerah.

Pada elemen *price*, suku bunga tabungan ditetapkan berkisar antara 2,5%–4% per tahun, sementara suku bunga kredit UMKM berkisar antara 12%–18% per tahun dengan biaya administrasi yang dijaga tetap kompetitif dibandingkan lembaga keuangan sejenis di wilayah Kabupaten Bulungan. Elemen *place* diimplementasikan melalui dua kanal distribusi, yakni layanan di kantor pusat Tanjung Selor dan sistem jemput bola (*proactive field visit*) yang menjangkau enam kecamatan di wilayah kerja bank. Dokumentasi internal menunjukkan bahwa rata-rata *Marketing Officer* melakukan 15–20 kunjungan lapangan per minggu.

Elemen *promotion* dijalankan melalui kombinasi media sosial (Facebook dan Instagram), distribusi brosur dan pemasangan spanduk, partisipasi dalam kegiatan pemerintah daerah, serta pendekatan langsung *Marketing Officer*. Data internal bank menunjukkan bahwa sekitar 60% nasabah baru berasal dari rekomendasi keluarga dan rekan usaha (*word of mouth*), sedangkan 25% berasal dari kunjungan langsung *Marketing Officer*, dan sisanya melalui media sosial dan promosi konvensional. Pola ini menunjukkan bahwa pendekatan relasional dan personal masih menjadi kanal akuisisi nasabah yang dominan.

Pada elemen *people*, bank memiliki 32 orang pegawai yang terdiri atas 8 orang di bagian pemasaran, 6 orang *frontliner* (3 *teller* dan 3 *customer service*), dan selebihnya di bagian operasional dan manajemen. Standar pelayanan menekankan sikap ramah, sopan, jujur, profesional, dan komunikatif yang dievaluasi melalui penilaian kinerja triwulanan. Elemen *process* mencakup alur pelayanan terstruktur mulai dari petugas keamanan, *customer service*, hingga *teller*, dengan rata-rata waktu pelayanan per nasabah berkisar 10–15 menit pada kondisi normal. Elemen *physical evidence* tercermin dari penataan ruang kantor yang tertib, area tunggu yang nyaman, serta penerapan standar keamanan transaksi dan perlindungan data nasabah. Perbandingan implementasi setiap elemen 7P disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Elemen 7P	Strategi yang Diterapkan	Bentuk Implementasi	Tingkat Efektivitas
Product	Diversifikasi produk sesuai profil nasabah local	Tabungan, deposito, kredit UMKM, kredit konsumtif, kredit pegawai	Tinggi mengakomodasi kebutuhan beragam segmen
Price	Penetapan harga kompetitif sesuai regulasi	Suku bunga dan biaya administrasi kompetitif	Moderat bukan faktor pembeda utama
Place	Layanan kantor dan sistem jemput bola	Kantor pusat + kunjungan lapangan ke 6 kecamatan (15–20 kunjungan/minggu)	Tinggi menjangkau nasabah di wilayah terpencil
Promotion	Kombinasi promosi digital dan pendekatan personal	Media sosial, brosur, spanduk, kegiatan pemda, kunjungan langsung	Tinggi pada word of mouth (60%); moderat pada digital
People	Standar pelayanan personal berkualitas	32 pegawai dengan evaluasi triwulanan; sikap ramah, profesional	Sangat tinggi elemen paling dominan
Process	Alur pelayanan terstruktur	Satpam → CS → Teller; rata-rata 10–15 menit/nasabah	Tinggi kendala pada jam sibuk
Physical Evidence	Kenyamanan dan keamanan lingkungan	Ruang kantor tertib, area tunggu nyaman, standar keamanan data	Moderat tidak menjadi faktor pembeda

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Elemen *product* tercermin dari keberagaman produk tabungan, deposito, dan kredit UMKM, kredit konsumtif, serta kredit pegawai yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Pihak manajemen menegaskan bahwa produk dirancang menyesuaikan profil nasabah, sebagaimana disampaikan I-01:

> *"Kami menyadari bahwa sebagian besar nasabah kami berasal dari kalangan pelaku UMKM, pedagang, pegawai, petani, serta masyarakat yang membutuhkan layanan perbankan yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, kami lebih mengedepankan pendekatan personal dibandingkan pemasaran yang bersifat massal." (Wawancara dengan Direktur Operasional, Juni 2026)*

Dari sisi nasabah, N-01 memanfaatkan tabungan dan kredit modal kerja untuk mendukung usahanya, sedangkan N-02 memanfaatkan tabungan dan deposito berjangka untuk kebutuhan penyimpanan dana, menunjukkan bahwa strategi produk cukup mampu mengakomodasi profil nasabah yang berbeda. Elemen *price* tidak banyak dibahas secara eksplisit oleh informan; I-01 menjelaskan bahwa suku bunga dan biaya administrasi dijaga tetap kompetitif sesuai ketentuan yang berlaku, dan tidak ada nasabah yang mengeluhkan aspek harga, sehingga penetapan harga tidak dijadikan satu-satunya faktor pembeda dibandingkan kualitas pelayanan.

Aspek *place* tercermin melalui dua bentuk pelayanan, yaitu pelayanan di kantor dan sistem "jemput bola" yang dijalankan *Marketing Officer* secara aktif mendatangi pasar, pelaku UMKM, dan desa. N-01 mengonfirmasi bahwa pengalaman pertamanya mengenal bank justru berasal dari kunjungan langsung *Marketing Officer* ke tempat usahanya, bukan dari kedatangannya ke kantor bank, sebagaimana disampaikan salah satu staf pemasaran:

> *"Kami tidak hanya menunggu calon nasabah datang ke kantor, tetapi secara aktif mendatangi pasar, pertokoan, pelaku UMKM, hingga desa-desa yang menjadi wilayah kerja bank." (Wawancara dengan Staf Pemasaran, Juni 2026)*

Kendala geografis Kabupaten Bulungan yang cukup luas turut menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi *place* ini. Pada elemen *promotion*, strategi yang dijalankan meliputi media sosial (Facebook dan Instagram), brosur, spanduk, partisipasi kegiatan pemerintah daerah, serta pendekatan langsung *Marketing Officer*. Komunikasi tatap muka dinilai lebih efektif dibandingkan promosi digital, dan cukup banyak nasabah baru mengenal bank melalui rekomendasi keluarga, teman, atau rekan usaha (*word of mouth*), yang juga dikonfirmasi oleh N-01 dan N-02. Meski demikian, kedua nasabah menyampaikan masukan agar informasi produk melalui media sosial lebih rutin diperbarui.

Elemen *people* menjadi aspek paling dominan yang muncul dalam seluruh wawancara. Seluruh informan pihak bank menekankan pentingnya sikap ramah, sopan, jujur, profesional, dan komunikatif sebagai standar pelayanan, sebagaimana ditegaskan salah satu *frontliner*:

> *"Pelayanan yang kami berikan di counter merupakan bagian dari strategi pemasaran jasa bank. Setiap hari kami menjadi salah satu pegawai yang paling sering berinteraksi dengan nasabah sehingga kualitas pelayanan yang kami berikan akan memengaruhi kesan mereka terhadap bank." (Wawancara dengan Teller, Juni 2026)*

Dari sisi nasabah, N-01 menyatakan bahwa hal yang paling ia rasakan adalah kedekatan dengan pegawai, sementara N-02 mengungkapkan rasa nyaman dan percaya karena sikap pegawai yang baik. Konsistensi antara standar manajemen dan pengalaman nasabah menunjukkan bahwa elemen *people* telah diimplementasikan dengan relatif baik. Pada elemen *process*, alur pelayanan melibatkan petugas keamanan, *Customer Service*, hingga *Teller* dengan tahapan verifikasi identitas, pemeriksaan dokumen, hingga pemberian bukti transaksi yang dinilai nasabah cukup jelas dan tidak berbelit-belit. Namun demikian, beberapa informan pihak bank mengakui adanya kendala kecepatan proses saat volume nasabah meningkat, sebagaimana disampaikan N-01:

> *"Memang kadang kalau nasabah sedang ramai harus menunggu antrean, tetapi menurut saya itu masih wajar dan petugas tetap melayani dengan baik." (Wawancara dengan Nasabah UMKM, Juni 2026)*

Elemen *physical evidence* tidak banyak dieksplorasi secara mendalam, namun N-01 dan N-02 menyebutkan bahwa suasana kantor cukup tertib dan nyaman, sementara I-01 menekankan pentingnya keamanan transaksi dan perlindungan data nasabah sebagai bagian dari standar pelayanan.

Pengalaman Pelayanan dan Pemaknaan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan nasabah, pengalaman pelayanan yang dirasakan bersifat positif dan konsisten dengan pemaparan pihak bank. N-01, sebagai nasabah UMKM, memaknai pengalamannya sebagai bentuk kedekatan personal dan perhatian dari pegawai bank, sementara N-02, sebagai nasabah perorangan, memaknai pengalamannya sebagai rasa nyaman dan kepercayaan:

"Hal yang paling saya rasakan adalah rasa nyaman dan kepercayaan. Saya merasa pegawai bank memberikan pelayanan dengan sikap yang baik sehingga saya tidak ragu apabila ingin berkonsultasi mengenai produk tabungan maupun deposito." (Wawancara dengan Nasabah Perorangan, Juni 2026)

Kedua nasabah menyatakan secara eksplisit bahwa mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima, dan keduanya menunjukkan indikasi loyalitas berupa kesediaan menyarankan anggota keluarga untuk menjadi nasabah baru. Meskipun demikian, kedua nasabah juga menyampaikan catatan yang sama, yaitu harapan terhadap pengembangan informasi dan layanan digital, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda), meskipun tergolong tinggi, masih memiliki ruang perbaikan pada aspek promosi digital dan kemudahan akses informasi.

Faktor-Faktor Kontekstual yang Membentuk Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa

Berdasarkan hasil analisis tematik, teridentifikasi lima faktor kontekstual yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor-Faktor Kontekstual yang Membentuk Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa

Faktor Kontekstual	Bentuk Pengaruh
Kondisi geografis wilayah kerja	Wilayah Kabupaten Bulungan yang luas menyulitkan efisiensi dan frekuensi kunjungan jemput bola.
Tingkat literasi keuangan nasabah	Perbedaan pemahaman nasabah terhadap prosedur perbankan memperpanjang durasi pelayanan karena kebutuhan edukasi tambahan.
Persaingan antarlembaga keuangan	Persaingan dengan bank umum mendorong penguatan pendekatan personal sebagai pembeda dalam membangun kepercayaan calon nasabah.
Fluktuasi volume nasabah	Peningkatan jumlah nasabah pada waktu tertentu menyebabkan antrean lebih panjang dan menekan kecepatan proses pelayanan.
Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital	Kebutuhan pengembangan layanan dan informasi digital yang lebih optimal disuarakan baik oleh pegawai maupun nasabah.

Sumber: Peneliti (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *people* dan *process* menjadi elemen 7P yang paling dominan dan paling dirasakan oleh nasabah, diikuti oleh *place* dan *promotion* yang dijalankan melalui pendekatan personal, sementara *price* dan *physical evidence* relatif tidak menjadi faktor pembeda utama. Pola ini terjadi karena karakteristik layanan PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) sangat bertumpu pada interaksi langsung antara pegawai dan nasabah, sehingga kepuasan nasabah pada institusi ini terbentuk bukan dari keunggulan harga atau fasilitas fisik, melainkan dari kualitas relasi yang dibangun secara berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan premis bauran pemasaran jasa (7P) dari Lovelock dan Wirtz (2021) bahwa dalam organisasi jasa, elemen *people* dan *process* memegang peran sentral karena jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan dari penyedianya (*inseparability*), sejalan pula dengan konsep pemasaran jasa Tjiptono (2019). Dominasi dimensi *responsiveness* dan *empathy* dibandingkan *tangibles* dalam pengalaman nasabah juga sejalan dengan kerangka SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) serta pandangan Lemon dan Verhoef (2016) mengenai pengalaman pelanggan yang terbentuk dari akumulasi titik interaksi. Pemaknaan kepuasan sebagai hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman relasional turut mengonfirmasi konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), sementara indikasi kesediaan merekomendasikan bank kepada keluarga memperkuat temuan Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2020) mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Temuan mengenai dominasi elemen *people* konsisten dengan penelitian Resmiatini dan Imanika (2020) pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang serta Nuraini dan Manunggal (2023) pada Bank Muamalat KCP Tulungagung, yang juga mengidentifikasi *people* dan *product* sebagai elemen 7P yang paling berkontribusi terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun demikian, kedua penelitian tersebut dilakukan pada konteks perbankan syariah dan cenderung menilai efektivitas 7P dari sudut pandang organisasi semata, sedangkan penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menempatkan pengalaman dan pemaknaan nasabah sebagai bagian integral dari analisis. Dibandingkan dengan penelitian kuantitatif seperti Hanaysha (2022) serta Nguyen dkk. (2021) dan Dam dan Dam (2021) yang membuktikan secara statistik adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih kontekstual mengenai bagaimana

dan mengapa hubungan tersebut terjadi, yaitu melalui mekanisme interaksi personal sehari-hari yang tidak tertangkap oleh pendekatan pengujian variabel.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan kepuasan nasabah sebagai makna yang dibentuk secara kolaboratif melalui interaksi mikro sehari-hari, seperti kunjungan jemput bola dan komunikasi tatap muka, pada konteks BPR daerah non-syariah yang selama ini belum banyak dikaji dalam literatur pemasaran jasa berbasis 7P. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan bahwa manajemen PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) perlu terus menjadikan kualitas interaksi personal pegawai sebagai inti strategi pemasaran jasa, alih-alih berkompetisi pada aspek harga. Secara keilmuan, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa kerangka 7P perlu dipahami secara kontekstual, di mana bobot kepentingan setiap elemen dapat berbeda bergantung pada karakteristik segmen nasabah dan skala kelembagaan bank.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa 7P pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan dibentuk oleh sejumlah faktor kontekstual sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Temuan ini sejalan dengan pandangan kontingensi dalam pemasaran jasa dari Lovelock dan Wirtz (2021), yang menegaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari lingkungan operasional dan karakteristik pelanggan yang dilayani. Keterbatasan pemanfaatan kanal digital juga relevan dengan kerangka pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menekankan bahwa optimalisasi kanal digital memerlukan kesiapan infrastruktur maupun literasi penggunanya, sebuah prasyarat yang pada konteks penelitian ini belum sepenuhnya terpenuhi. Dalam kaitan ini, Harun, Nurain, dan Nurwani (2025) menunjukkan bahwa integrasi literasi pembayaran digital dan akuntansi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, sehingga pengembangan kanal digital pada BPR daerah perlu diiringi dengan upaya edukasi literasi keuangan digital bagi nasabah.

Tantangan literasi keuangan yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Nugroho, Multiyanto, dan Hastuti (2025) pada BPR Kusuma Sumbing Delanggu, yang juga mengidentifikasi kendala literasi keuangan nasabah sebagai tantangan utama dalam strategi komunikasi pemasaran BPR. Temuan serupa juga terlihat dalam konteks pemberdayaan UMKM, di mana Fatimah, Arfianty, Nurwani, Tarawiru, dan Harun (2022) melaporkan bahwa pengenalan *go-digital* bagi UMKM menjadi strategi penting namun memerlukan pendampingan yang intensif mengingat tingkat literasi digital masyarakat yang masih beragam. Kesesuaian temuan pada dua BPR daerah yang berbeda serta kajian pemberdayaan UMKM tersebut memperkuat dugaan bahwa faktor kontekstual literasi keuangan bersifat khas pada institusi keuangan daerah secara umum, bukan sekadar karakteristik satu lokasi penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi kombinasi lima faktor kontekstual yang secara bersamaan membentuk pelaksanaan strategi pemasaran jasa pada BPR daerah, menawarkan perspektif kontingensi yang lebih kaya dibandingkan penelitian 7P terdahulu yang umumnya menganalisis implementasi bauran pemasaran secara terlepas dari konteks lingkungan operasionalnya. Implikasi praktisnya, manajemen perlu merancang strategi jemput bola yang lebih terjadwal, menyiapkan pendekatan edukatif bagi nasabah dengan literasi keuangan terbatas, serta mengembangkan kanal digital secara bertahap sesuai kesiapan nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) telah berjalan secara terpadu namun dengan bobot penekanan yang tidak merata. Elemen people dan process menjadi pilar utama strategi pemasaran jasa bank ini, tercermin dari standar pelayanan yang menekankan sikap ramah, sopan, jujur, dan profesional serta alur pelayanan yang terstruktur dari petugas keamanan hingga teller. Kedua elemen ini secara konsisten diakui oleh seluruh informan sebagai aspek yang paling menentukan pengalaman nasabah.
2. Elemen *place* dan *promotion* diimplementasikan melalui pendekatan personal yang menjadi ciri khas bank ini, yaitu sistem jemput bola di mana *Marketing Officer* secara aktif mendatangi pasar, pelaku UMKM, dan desa-desa di enam kecamatan wilayah kerja, serta promosi berbasis *word of mouth* yang menyumbang sekitar 60% akuisisi nasabah baru. Sementara itu, elemen price dan *physical evidence* tidak menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda) terbentuk bukan dari keunggulan harga atau fasilitas fisik, melainkan dari kualitas hubungan relasional yang dibangun melalui interaksi personal sehari-hari. Nasabah memaknai kepuasan mereka sebagai rasa kedekatan,

kepercayaan, dan kenyamanan yang bersifat emosional, yang pada gilirannya mendorong loyalitas serta kesediaan merekomendasikan bank kepada keluarga dan rekan usaha.

4. Terdapat lima faktor kontekstual yang secara bersamaan membentuk pelaksanaan strategi pemasaran jasa, yakni: (a) kondisi geografis Kabupaten Bulungan yang luas sehingga memerlukan strategi jemput bola yang intensif; (b) variasi tingkat literasi keuangan nasabah yang menuntut pendekatan edukatif dalam komunikasi pemasaran; (c) persaingan dengan lembaga keuangan lain yang memiliki sumber daya lebih besar; (d) fluktuasi volume nasabah pada waktu-waktu tertentu yang memengaruhi kecepatan proses pelayanan; serta (e) keterbatasan pemanfaatan teknologi digital baik dari sisi bank maupun nasabah.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diajukan saran sebagai berikut:

1. **Bagi Manajemen PT BPR Bank Bulungan (Perseroda):**
   a. Mempertahankan dan memperkuat pendekatan pelayanan personal sebagai keunggulan kompetitif utama, dengan meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan berkala tentang keterampilan komunikasi, penanganan keluhan, dan pemahaman kebutuhan nasabah.
   b. Menyusun jadwal kunjungan jemput bola yang lebih terstruktur dan efisien agar cakupan wilayah dapat dimaksimalkan tanpa membebani *Marketing Officer* secara berlebihan.
   c. Mengembangkan kanal digital secara bertahap dan realistis sesuai kesiapan nasabah, dimulai dari penyediaan informasi produk yang rutin diperbarui melalui media sosial, sebelum beranjak ke layanan transaksi digital.
   d. Mengevaluasi pengelolaan antrean pada jam-jam sibuk dengan menambah loket pelayanan sementara atau menerapkan sistem penjadwalan untuk mengurangi waktu tunggu nasabah.
   e. Merancang program edukasi literasi keuangan bagi nasabah, khususnya pelaku UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan produk dan layanan bank secara lebih optimal.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:**
   a. Melakukan penelitian serupa pada BPR daerah lain dengan karakteristik wilayah dan nasabah yang berbeda, guna menguji apakah pola dominasi elemen *people* dan *process* bersifat universal pada konteks BPR daerah atau spesifik pada lokasi tertentu.
   b. Mengembangkan penelitian dengan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan temuan kualitatif dari penelitian ini dengan pengujian kuantitatif, sehingga dapat mengukur secara statistik kontribusi masing-masing elemen 7P terhadap kepuasan nasabah.
   c. Mengeksplorasi perspektif nasabah secara lebih luas dengan jumlah informan nasabah yang lebih banyak dan beragam, termasuk nasabah yang pernah berpindah ke lembaga keuangan lain, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Arfianty, A., Arodhiskara, Y., & Rosadi, I. (2023). *UMKM menuju well literate*. Penerbit NEM.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Daga, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sulselbar kantor cabang Belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah*, *16*(1), 110–121.

Dam, T. C., & Dam, T. T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593.

Fatimah, F., Arfianty, A., Nurwani, N., Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi pemberdayaan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 melalui kegiatan pengenalan *go-digital* bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *MALLOMO: Journal of Community Service*, *2*(2), 89–93.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of marketing strategies on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, *17*(3), 45–56.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The impact of service quality on customer loyalty and satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, *27*(1), 1–15.

Harun, H., Nurain, N., & Nurwani, N. (2025). Integration of digital payment literacy and accounting in promoting the growth of MSMEs. *Journal of Accounting Science*, *9*(2), 324–351.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 389–411.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.

Nguyen, T. H., Pham, T. L., & Tran, M. Q. (2021). Service marketing strategy and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, *26*(2), 85–97.

Nugroho, N. S. G., Multiyanto, R. T. N., & Hastuti, I. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, *2*(3), 301–315.

Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat kantor cabang pembantu Tulungagung. *Jurnal Among Makarti*, *16*(1), 78–93.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan Indonesia*. https://www.ojk.go.id

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.

Resmiatini, & Imanika, D. L. (2020). Analisis implementasi bauran pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *5*(1), 57–76.

Sari, D. P., & Putra, A. R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 88–101.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.