

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PRODUK TABUNGAN PADA BANK NAGARI CABANG SYARIAH
BATUSANGKAR**

***ANALYSIS OF PROMOTION MIX STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION OF
SAVINGS PRODUCTS AT NAGARI SYARIAH BATUSANGKAR***

Riche Fermayani¹ Ash Shadiq Egim² Tri Irfa Indrayani³ Hamdi⁴
STIE Perbankan Indonesia^{1 2 4}, richefermayani@gmail.com, 2shadiq2@gmail.com
hamdi.hamdi.87@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³, triirfaindrayani1@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yaitu nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Metode analisis adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh dari variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 91,4%, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Iklan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), dan Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of the promotional mix strategy based on advertising, sales promotion, and public relations on customer satisfaction at Bank Nagari Syariah Batusangkar Branch. The research sample consisted of 100 respondents, namely customers of the savings product of Bank Nagari, Batusangkar Sharia Branch. The method of analysis is multiple linear regression analysis. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the promotional mix variable based on advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion mix variable based on sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion mix variable based on public relations has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the simultaneous f test conducted, it can be concluded that the promotion mix based on advertising, sales promotion, and public relations as a whole has a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of the promotional mix strategy variables based on advertising, sales promotion, and public relations on customer satisfaction variables is 91.4%, the remaining 8.6% is influenced by other variables that are outside research model.*

Keyword : *Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relation, And Customer Satisfaction*

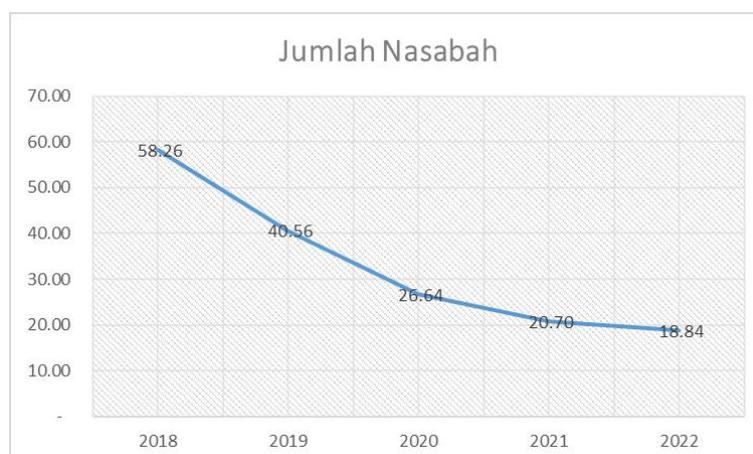
A. PENDAHULUAN

Lembaga perbankan harus menjaga kepercayaan nasabah dengan berusaha menariknya untuk menggunakan jasa perusahaan. Lembaga perbankan harus melakukan berbagai macam cara dalam meningkatkan kepercayaan nasabah seperti dengan memberikan tingkat kepuasan atas penggunaan jasa. Hal ini dilakukan agar lembaga perbankan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka kepuasan nasabah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan jasa perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk dan jasa sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut (Tjiptono, 2022:115). Kepuasan nasabah merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam memasarkan produk dan jasanya. Kepuasan nasabah bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penilaian atas kemampuan perusahaan dalam melayani nasabahnya. Semakin baik kepuasan nasabah yang dirasakan maka nasabah tersebut akan bertahan dan mempromosikannya kepada pihak lain. Secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan promosi dari nasabah yang sangat efektif dalam menarik nasabah baru. Hal tersebut akan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian dilakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar karena merupakan salah satu cabang syariah milik Bank Nagari yang ada di Batusangkar. Tujuan menggunakan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai objek penelitian untuk melihat tingkat kepuasan nasabah atas penggunaan produk tabungan berbasis syariah di Batusangkar. Batusangkar merupakan wilayah yang mengandalkan pariwisata dengan mempertahankan kekentalan adat Minang yang sarat dengan syariah Islam. Perkembangan kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang ada di perusahaan tersebut yaitu:

Gambar 1. Perkembangan Kepuasan Nasabah



Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, 2024

Gambar 1 memperlihatkan perkembangan kepuasan nasabah berada pada tren penurunan dalam 5 tahun terakhir. Fenomena kepuasan nasabah dilihat dari perkembangan jumlah nasabah dalam periode tertentu. Perkembangan kepuasan nasabah yang dilihat dari perkembangan jumlah nasabah paling rendah terjadi pada tahun 2022 yang hanya mencapai 18,84% saja, sedangkan pada tahun 2021 mencapai 20,70%. Adanya penurunan perkembangan jumlah nasabah tersebut menandakan adanya penurunan kepuasan nasabah atas penggunaan jasa perusahaan. Maka fenomena tersebut perlu dilakukan penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi penurunan perkembangan kepuasan nasabah yang terjadi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

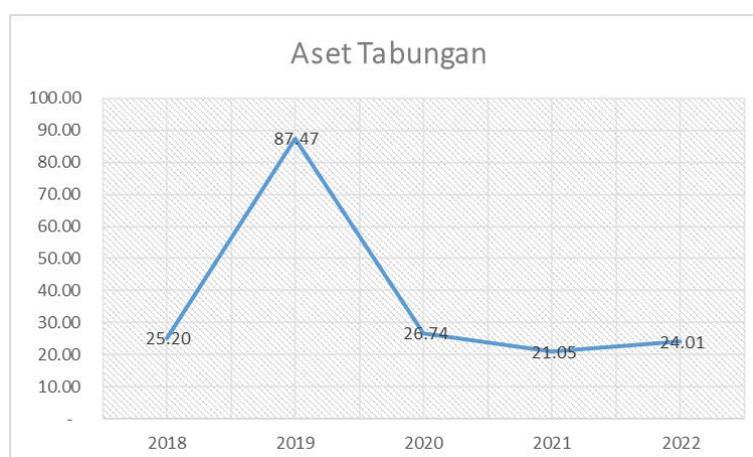
Faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan kepuasan nasabah diperoleh dari informasi yang berasal dari bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Fitrian, 2022). Bauran promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya. Bauran promosi mengandung informasi yang berkaitan tentang

penggunaan jasa serta manfaat yang diterima oleh nasabah selama menggunakan layanan tersebut. Semakin baik bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan maka ketertarikan nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan akan semakin tinggi sehingga kepuasan nasabah akan semakin baik.

Promosi dapat mempengaruhi sikap dan cara pandang seseorang dalam menilai layanan perusahaan (Sajidah, 2021). Apabila promosi yang ditawarkan semakin baik dan menarik maka akan menciptakan kepuasan pada nasabah setelah menggunakan jasa tersebut. Akan tetapi apabila promosi yang dilakukan perusahaan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat menurunkan kepuasan nasabah sehingga akan menurunkan kepercayaan dalam menggunakan jasa perusahaan. Maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam mengatur bauran promosi, agar dapat menciptakan kenyamanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Perkembangan strategi dalam bauran promosi dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan atas tujuan dari promosi tersebut. Maka perkembangan strategi dalam bauran promosi dalam penggunaan produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah:

Gambar 2. Perkembangan Strategi Bauran Promosi



Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, 2024

Gambar 2 memperlihatkan perkembangan strategi bauran promosi produk tabungan berada pada tren penurunan dalam 5 tahun terakhir. Fenomena strategi bauran promosi dilihat dari perkembangan jumlah tabungan yang diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu. Perkembangan paling rendah dalam strategi bauran promosi produk tabungan terjadi pada tahun 2021 yang hanya mencapai 21,05% saja, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 26,74%. Adanya penurunan perkembangan jumlah aset tabungan tersebut menandakan adanya penurunan strategi bauran promosi produk tabungan yang dijalankan perusahaan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh strategi bauran promosi produk tabungan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Strategi dalam pembauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)(Fitrian, 2022). Namun tidak semua perusahaan yang menggunakan metode tersebut karena setiap perusahaan memiliki sistem operasional yang berbeda-beda. Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar hanya menggunakan sistem promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Hal ini dilakukan karena Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tidak menggunakan sistem promosi *personal selling* seperti pemasaran *door to door* dan tidak menggunakan *direct selling* seperti pemasaran melalui telepon dan media sosial.

Strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan gagasan dan informasi yang berkaitan dengan layanan yang menjadi jasa perusahaan (Diyana, 2019). Iklan merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, terutama lembaga perbankan dalam menginformasikan semua jasa yang dimiliki untuk ditawarkan kepada nasabahnya. Semakin baik penataan iklan perusahaan maka akan semakin

tertarik nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk metode promosi secara persuasif melalui penggunaan insentif yang dapat merangsang nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan (Adriansyah, 2020). Pemberian insentif yang dimaksud dapat berbentuk diskon, penurunan tingkat suku bunga, bebas biaya administrasi, pemberian hadiah, dan metode lainnya yang dapat menguntungkan nasabah secara langsung. Semakin baik penggunaan strategi promosi penjualan maka dapat menarik nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan karena memiliki tingkat keuntungan yang nyata.

Strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan penyampaian informasi tentang produk dan jasa perusahaan melalui pihak ketiga seperti penyelenggaraan sebuah acara yang ditonton oleh masyarakat umum (Putri, 2021). Perusahaan dapat menggunakan hubungan masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang jasa perusahaan sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru. Ketertarikan nasabah tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah setelah menggunakan jasa perusahaan apabila dilakukan dengan baik. Maka setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah apabila informasi yang disampaikan ditata dengan baik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Alamat Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah Limo Kaum, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27211. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner karena lebih efisien dan dapat menampung opini nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Populasi penelitian ini seluruh nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebanyak 13.788 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang nasabah produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menganalisis data penelitian. Persamaan regresi linear berganda berdasarkan variabel penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*)

X₂ : Strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*)

X₃ : Strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *corrected item-total correlation* (R hitung) untuk seluruh pernyataan pada variabel penelitian > 0,196 maka seluruh data telah valid. Maka seluruh data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Nilai *cronbach's alpha* variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) sebesar 0,896 > 0,6 maka data telah reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* variabel strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 0,803 > 0,6 maka data telah reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* variabel strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) sebesar 0,885 > 0,6 maka data telah reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* variabel kepuasan nasabah sebesar 0,843 > 0,6 maka data telah reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada *unstandardized residual* sebesar $0,084 > 0,05$ maka data telah berdistribusi normal. Nilai yang berdistribusi normal dapat menjelaskan bahwa semua data telah bisa digunakan untuk uji hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98768524
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.080
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) sebesar $7,291 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,137 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar $8,297 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,121 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF Strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) sebesar $9,610 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,104 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Semua data variabel independen tidak terdapat hubungan multikolinearitas sehingga dapat digunakan pada uji statistik hipotesis.

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.155	.622		3.467	.001		
	Periklanan (Advertising)	.283	.052	.436	5.488	.000	.137	7.291
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	.272	.084	.274	3.239	.002	.121	8.297
	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	.247	.082	.275	3.013	.003	.104	9.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Pengujian Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3 yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.155	.622		3.467	.001		
	Periklanan (<i>Advertising</i>)	.283	.052	.436	5.488	.000	.137	7.291
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	.272	.084	.274	3.239	.002	.121	8.297
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	.247	.082	.275	3.013	.003	.104	9.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel 3 bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,155 + 0,283X_1 + 0,272X_2 + 0,247X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 2,155 artinya jika tidak memperhatikan variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) atau bernilai nol maka kepuasan nasabah akan tetap ada sebesar 2,155.
2. Nilai koefisien strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) adalah positif 0,283 artinya strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berbanding searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,283. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah positif 0,272 artinya strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berbanding searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,272. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
4. Nilai koefisien strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) adalah positif 0,247 artinya strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berbanding searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,247. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.

Uji t-Statistik

Tabel 4. Uji t Statistik

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.155	.622		3.467	.001		
	Periklanan (<i>Advertising</i>)	.283	.052	.436	5.488	.000	.137	7.291
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	.272	.084	.274	3.239	.002	.121	8.297
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	.247	.082	.275	3.013	.003	.104	9.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel 4 terlihat bahwa strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Uji f Statistik

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel adalah :

Tabel 5. Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.383	3	355.461	353.339	.000 ^b
	Residual	96.577	96	1.006		
	Total	1162.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 5 memperlihatkan nilai signifikan untuk uji F simultan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Bauran Promosi Berdasarkan Iklan (*Advertising*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berada pada kategori sangat baik dimana informasi produk tabungan dapat dilihat pada Bank Perkreditan Rakyat di Batusangkar yang bekerjasama dengan perusahaan. Peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar akan mendorong nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan sehingga kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Namun hal ini terjadi jika informasi pada iklan (*advertising*) disampaikan jujur apa adanya sehingga akan membangun ekspektasi nasabah yang sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Ilahi (2022), Syafriani (2021), dan Diyana (2019) yang menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik informasi yang

disampaikan melalui periklanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pada jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Strategi Bauran Promosi Berdasarkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berjalan dengan sangat baik yang ditandai dengan nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mendapat diskon jika berbelanja di area tertentu di Batusangkar. Hal tersebut menandakan bahwa strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena mendapatkan pemotongan biaya. Pemotongan biaya dapat berbentuk apa saja, seperti biaya administrasi yang dapat memberikan keuntungan bagi nasabah sehingga akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana (2021), Rahmat (2023), Rahmayanti (2021), dan Widiantara (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi keuntungan yang diterima atas setiap promosi yang dilakukan perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Pengaruh Strategi Bauran Promosi Berdasarkan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berada pada kategori sangat baik dimana informasi produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dilihat dengan mudah dan tanpa biaya pada saat menjadi sponsor dalam acara sosial masyarakat. Maka Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus menjaga dan meningkatkan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) sehingga dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani (2022) dan Rohaeni (2019) yang menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi informasi yang tersampaikan ke masyarakat dalam bentuk sponsor acara maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Pengaruh Strategi Bauran Promosi Berdasarkan Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga strategi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan

bahwa strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh dari variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 91,4%, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan gagasan dan informasi yang berkaitan dengan layanan yang menjadi jasa perusahaan (Diyana, 2019). Iklan merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, terutama lembaga perbankan dalam menginformasikan semua jasa yang dimiliki untuk ditawarkan kepada nasabahnya. Semakin baik penataan iklan perusahaan maka akan semakin tertarik nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk metode promosi secara persuasif melalui penggunaan insentif yang dapat merangsang nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan (Adriansyah, 2020). Pemberian insentif yang dimaksud dapat berbentuk diskon, penurunan tingkat suku bunga, bebas biaya administrasi, pemberian hadiah, dan metode lainnya yang dapat menguntungkan nasabah secara langsung. Semakin baik penggunaan strategi promosi penjualan maka dapat menarik nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan karena memiliki tingkat keuntungan yang nyata.

Strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan penyampaian informasi tentang produk dan jasa perusahaan melalui pihak ketiga seperti penyelenggaraan sebuah acara yang ditonton oleh masyarakat umum (Putri, 2021). Perusahaan dapat menggunakan hubungan masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang jasa perusahaan sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru. Ketertarikan nasabah tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah setelah menggunakan jasa perusahaan apabila dilakukan dengan baik. Maka setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah apabila informasi yang disampaikan ditata dengan baik.

D. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh dari variabel strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 91,4%, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Adapun saran yang dapat diberikan pada nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk strategi bauran promosi berdasarkan iklan (*advertising*), maka perusahaan harus lebih memperhatikan informasi produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dilihat pada media masa lokal di Batusangkar karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Saran untuk strategi bauran promosi berdasarkan promosi penjualan (*sales promotion*), maka perusahaan harus lebih memperhatikan nasabah produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mendapat tambahan margin bagi hasil jika perusahaan mendapat keuntungan yang tinggi karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Saran untuk strategi bauran promosi berdasarkan hubungan masyarakat (*public relation*), maka perusahaan harus lebih memperhatikan informasi produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sangat jujur disampaikan pada saat menjadi sponsor dalam acara sosial masyarakat karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia
- Adriansyah, Dani dan Marheni Eka Saputri. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Volume 3. Nomor 3. ISSN: 2620-777X. DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2109
- Akbar, Muh. 2020. Sinergitas *Public relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara Dengan Media Massa Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Pelanggan. *Jurnalisa*. Volume 6. Nomor 1.
- Daryanto. 2021. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Diyana, Siti Handayani. 2019. Pengaruh *Advertising* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback Di Esduabelas. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 3. Nomor 2. E-ISSN 2655-8327.
- Fitrian, Rizal. 2022. Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online Terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Pengguna Grabfood Kota Gresik). *Indonesian Journal of Management Science*. Volume 1. Nomor 1. ISSN: xxxx-xxxx
- Ginting, Nembah Philip Hartimbul. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Halim, Nur. 2022. Strategi Marketing *Public relation* PT. JNE Express Pekanbaru dalam Meningkatkan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*. Volume 1. Nomor 2. E-ISSN 2962-0120
- Huwaida, Hikmayanti. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota. *Jurnal Intekna*. Volume 22. Nomor 1. ISSN 2443-1060 (Online)
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah. 2022. Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Branding Terhadap Kepuasan Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir: Management Journal*. Volume 3. Nomor 1. E-ISSN: 2807-2529. DOI: 10.56341/amj.v3i1.90
- Kasmir. 2018. *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Lestari, Ida. 2019. Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang. *Progress Conference*. Volume 2. E-ISSN : 2622-304X
- Pradana, Erik. 2021. Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*. Volume 9. Nomor 2. E-ISSN: 2721-4230. DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i2.46785>
- Putri, Emilna Tesra dan Yossi Hendriati. 2021. Pengaruh Pelayanan *Public relation*, Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adhya Tirta Batam. *Jurnal Rekaman*. Volume 5. Nomor 1. e-ISSN: 2598:8107.
- Rahmat, Edi Suci dan Marliza Ade Fitri. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Selebar Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Volume 4. Nomor 1. e-ISSN 2721-5415
- Rahmayanti, Putu Laksmi Dewi dan Ni Wayan Ekawati. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Volume 7. Nomor 2. E-ISSN: 2723-1704. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rohaeni, Heni. 2019. Marketing *Public relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Manajemen*. Volume 1. Nomor 1. e-ISSN: 2685-6972
- Sajidah, Rofidah Suhailah dan Pramitha Aulia. 2021. Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*. Volume 6. Nomor 2. ISSN : 2579-5597 (online)
- Syafriani, Oza dan Yulia Hendri Yeni. 2021. Pengaruh E-Service Quality, Media *Advertising* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Pada Travel Agent Online "Traveloka.com". *Menara Ilmu*. Volume XV. Nomor 02. E-ISSN 2528-7613
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2022. *Manajemen dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset