

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING, VARIASI PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT BPR NBP 6 TANAH JAWA**

**Amelia Stefani Sitompul<sup>1</sup>, Anton A. P. Sinaga<sup>2</sup>, Toman Panggabean<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Coresponden E-Mail; [amelia.sitompul@gmail.com](mailto:amelia.sitompul@gmail.com)

## **Abstrak**

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan perbankan, di mana digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, variasi produk, dan lokasi terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai t hitung  $4,753 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai t hitung  $2,319 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,023$ , secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai t hitung  $4,256 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan secara simultan digital marketing, variasi produk, dan lokasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai F hitung  $150,152 > F$  tabel  $2,71$  dan nilai signifikansi F  $0,000 < 0,05$ . Nilai adjusted R square sebesar  $0,820$  atau sama dengan  $82\%$ . dengan demikian pengaruh digital marketing, variasi produk, dan lokasi terhadap peningkatan nasabah sebesar  $82\%$ , sedangkan  $18\%$  adalah pengaruh dari variable lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Variasi Produk, Lokasi dan Peningkatan Nasabah

## **Abstract**

*Digital transformation has changed people's behaviour patterns in accessing banking services, with digital marketing becoming one of the important factors in modern marketing strategies. This study aims to determine and analyse the influence of digital marketing, product variety, and location on customer growth at PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. This is a quantitative study. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The total number of samples in this study is 99 respondents. Based on the results of the t-test hypothesis, it can be concluded that digital marketing has a positive and significant effect on customer growth with a t-value of  $4.753 > t$ -table  $1.984$ , and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Product variety has a positive and significant effect on customer growth with a t-value of  $2.319 > t$  table  $1.984$ , and a significance value of  $0.000 < 0.023$ . Partially, location has a positive and significant effect on customer growth with a t-value of  $4.256 > t$  table  $1.984$ , and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the F hypothesis test, it can be concluded that simultaneously, digital marketing, product variety, and product location have a positive and significant effect on customer growth with a calculated F value of  $150.152 > F$  table  $2.71$  and an F significance value of  $0.000 < 0.05$ . The adjusted R-square value is  $0.820$ , or  $82\%$ . Thus, the influence of digital marketing, product variety, and location on customer growth is  $82\%$ , while  $18\%$  is the influence of other variables not included in this study.*

**Keywords:** Digital Marketing, Product Variations; Locations and Increasing Customers

## **PENDAHULUAN**

Pada era digitalisasi saat ini, Perkembangan perbankan di Indonesia semakin maju disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan usaha antar bank juga semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan juga dapat mengembangkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan memanfaatkan teknologi dengan baik. Dalam situasi ini, sektor perbankan perlu untuk lebih fokus terhadap perubahan yang terjadi sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan tetap memberikan layanan terbaik bagi para nasabahnya (Candra & Rekha, 2020).

Peningkatan nasabah merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis perbankan. Karena pertumbuhan yang stabil terhadap jumlah nasabah akan memberi dampak yang positif bagi perkembangan perbankan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan persaingan yang semakin ketat, untuk dapat meningkatkan nasabah diperlukan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam penciptaan produk, penetapan pasar sasaran, dan strategi promosi yang sesuai. Perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, keluarga, budaya, usia, pekerjaan, gaya hidup, promosi, lokasi, dan lain sebagainya (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023).

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan perbankan, di mana digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran modern. Digital marketing memberikan peluang bagi lembaga keuangan, termasuk PT BPR NBP 6 Tanah Jawa, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih spesifik dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Peningkatan jumlah masyarakat dalam penggunaan media sosial akan menjadi peluang bagi sektor perbankan dalam memasarkan produknya. Sehingga digital marketing merupakan cara yang efektif bagi sektor perbankan dalam memperkenalkan produknya kepada para calon nasabah. Karena dengan memanfaatkan media sosial akan lebih mudah bagi perbankan menghemat biaya, mudah dalam mengumpulkan data, dan dapat merespon nasabah lebih cepat (Veranita, Almamalik, & Ikhsan, 2022).

Selain digital marketing, variasi produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah dalam perbankan (Simanjuntak, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya masyarakat dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Karena kelengkapan produk ataupun banyaknya jenis produk yang di tawarkan oleh suatu bank akan menjadi tolak ukur calon nasabah untuk menjadi nasabah dalam bank tersebut (Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah, 2023). Dengan begitu diharapkan bagi semua sektor perbankan dapat terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru. Khususnya pada bank BPR yang kegiatan usahanya masih terbatas, harus dapat berkembang dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan dapat mempertahankan citranya di tengah banyaknya para kompetitor (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023).

Lokasi di pandang sebagai elemen yang dapat mempengaruhi minat konsumen, karena lokasi menjadi hal yang nyata yang dapat langsung dilihat oleh para calon nasabah. Hal ini menyebabkan persepsi nasabah terhadap lokasi bank sangat tinggi, dimana sebagian besar

calon nasabah sangat memperhatikan lokasi mulai dari ketersediaan parkir, aksesibilitas, lingkungan dan lain sebagainya. Sehingga pemilihan lokasi kantor sangat penting untuk diperhatikan (Susanti, Khoiro, Solikhah, Oktavia, & Nuraini, 2021). Agar lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh para nasabah sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah (Paendong et al., 2023).

Berikut ini tabel yang menunjukkan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah di PT BPR NBP 6 Tanah Jawa Periode 2019-2023

**Tabel 1. Data Jumlah Nasabah PT BPR NBP 6 Tanah Jawa Tahun 2019-2023**

Jenis Produk	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tabungan	976	1256	1254	1706	1852
Kredit	565	322	560	856	831
Deposito	6	4	6	15	67

Dari table 1 di atas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa mengalami fluktuasi pada setiap jenis produknya. Seperti pada produk tabungan PT BPR NBP 6 Tanah Jawa Mengalami penurunan pada tahun 2021. pada produk kredit mengalami penurunan dari tahun 2020-2021 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 tetapi pada tahun 2023 terjadi lagi penurunan nasabah. Sedangkan pada produk deposito mengalami penurunan dari tahun 2020-2021 tetapi pada tahun selanjutnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan (Pradiani, 2018). dengan terjadinya fluktuasi menunjukkan bahwa PT BPR NBP 6 Tanah Jawa belum mampu mempertahankan dan menarik minat para calon nasabah untuk menjadi nasabah (Hadi & Zakiah, 2021). Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah seperti lokasi, variasi produk, kualitas layanan dan kesiapan teknologi dari PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. Kenaikan/penurunan jumlah nasabah dalam perusahaan tentunya menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai perusahaan (Chen, Kwilinski, Chygryn, Lyulyov, & Pimonenko, 2021).

Untuk lebih memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan sebuah pra survey. Yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 25 responden nasabah BPR NBP 6 Tanah Jawa. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan penulis.

Untuk mengetahui fenomena masalah digital marketing, peneliti melakukan pra survey terhadap 25 nasabah sebagai responden dengan mencantumkan beberapa butir pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Pra Survey Digital Marketing**

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Informasi tentang layanan PT. BPR NBP 6 mudah diakses melalui media <i>digital</i>	8	32%	17	68%
2	Anda pernah melihat iklan produk PT. BPR NBP 6 melalui media sosial	9	36%	16	64%
3	Konten <i>digital</i> yang disediakan PT. BPR NBP 6 menarik untuk dilihat atau diikuti (misalnya video promosi)	6	24%	19	76%
4	Anda mengetahui PT. BPR NBP 6 melalui media <i>digital</i> (seperti iklan di sosial media, <i>website</i> , atau <i>email</i> )	7	28%	18	72%
5	Informasi yang tersedia di media <i>digital</i> mengenai produk dan layanan PT. BPR NBP 6 dapat dipercaya	14	56%	11	44%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa PT BPR NBP 6 Tanah Jawa kurang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya melalui berbagai saluran yang tersedia seperti media sosial, email marketing, website, influncer dan lain sebagainya (Oktavia, 2021). Karena dapat kita lihat pada jawaban diatas rata-rata nasaba tidak mengenal BPR NBP 6 dari media digital dan juga konten promosi yang dilakukan kurang menarik dimata para nasabah sehingga BPR NBP 6 belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Yulianto, Wibowo, Kharismasyah, Primadona, & Herniah Syamsudin, 2023). Oleh sebab itu PT BPR NBP 6 Tanah Jawa harus siap akan perkembangan teknologi dan mampu melihat perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis sehingga dapat bersaing di tangan banyaknya para kompetitor (Pradiani, 2018).

Untuk mengetahui fenomena masalah variasi produk, peneliti melakukan pra survey terhadap 25 nasabah sebagai responden dengan mencantumkan beberapa butir pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Pra Survey Variasi Produk**

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Produk yang ditawarkan olen PT. BPR NBP 6 memiliki banyak pilihan	9	36%	16	64%
2	Produk yang ditawarkan PT. BPR NBP 6 ini lebih lengkap dibandingkan dengan bank lain	6	24%	19	76%

	(seperti bank Bri ataupun Mandiri)				
3	Produk yang ditawarkan oleh PT. BPR NBP 6 sudah sesuai dengan kebutuhan anda	16	64%	9	36%
4	Anda merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. BPR NBP 6	15	60%	10	40%

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat dari 25 responden, 64% responden mengatakan bahwa bank BPR NBP 6 tidak memiliki banyak pilihan produk dan juga 76% responden mengatakan bahwa bank BPR NBP 6 masih kurang unggul dalam menyediakan variasi produk dibandingkan bank lain (Asari & Mahmudah, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa bank BPR NBP 6 belum mampu melakukan inovasi produk. Dan bank BPR NBP 6 harus dapat melakukan inovasi secara terus menerus sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah (Salwanisa, 2023).

Untuk mengetahui fenomena masalah lokasi, peneliti melakukan pra survey terhadap 25 nasabah sebagai responden dengan mencantumkan beberapa butir pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pra Survey Lokasi**

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Lokasi kantor PT. BPR NBP 6 mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum	18	72%	7	28%
2	Lokasi PT. BPR NBP 6 terlihat jelas dari jarak yang cukup jauh	17	68%	8	32%
3	PT. BPR NBP 6 menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas untuk kendaraan nasabah	8	32%	17	68%
4	PT. BPR NBP 6 ini memiliki cabang untuk memudahkan akses anda di lokasi yang berbeda	14	56%	11	44%
5	Anda merasa nyaman dengan suasana di sekitar lokasi PT. BPR NBP 6	8	32%	17	68%

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat kita simpulkan dari 25 orang responden, ada 68% responden yang menjawab bahwa pada lokasi kantor bank BPR NBP 6 tidak memiliki parkir yang luas dan nyaman, dan 68% responden menjawab bahwa suasana kantor yang kurang nyaman, Sehingga PT BPR NBP 6 Tanah Jawa harus dapat lebih memperhatikan lokasi kantor

sehingga ketepatan lokasi menjadi daya tarik calon nasabah untuk mejadi nasabah (Pollák, Vavrek, Váchal, Markovič, & Konečný, 2021).

Untuk mengetahui fenomena masalah peningkatan nasabah, peneliti melakukan pra survey terhadap 25 nasabah sebagai responden dengan mencantumkan beberapa butir pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pra Survey Peningkatan Nasabah**

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BPR NBP 6	5	20%	20	80%
2	Anda merasa nyaman saat berinteraksi dengan petugas bank, baik secara langsung maupun melalui media lain	9	36%	16	64%
3	Informasi yang diberikan PT. BPR NBP 6 selalu jelas dan mudah dimengerti	19	76%	6	24%
4	Fasilitas yang ada di PT. BPR NBP 6 sangat mendukung kenyamanan anda selama melakukan transaksi atau berinteraksi dengan pihak PT. BPR NBP 6	7	28%	18	72%

Berdasarkan tabel di atas dapat kita simpulkan dari 25 orang responden, ada 76% responden yang menjawab bahwa informasi yang diberikan PT. BPR NBP 6 tidak selalu jelas dan tidak mudah dimengerti dan juga 72% respomden mengatakan bahwa PT. BPR NBP 6 tidak memilili fasilitas yang cukup untuk mendukung proses kenyamanan bertransaksi. Hal tersebut akan menyebabkan rendahnya peningkatan nasabah pada PT. BPR NBP 6, sehingga diperlukan penetapan strategi yang paling tepat untuk dapat meningkatkna jumlah nasabah (Aeni & Lestari, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa”.

#### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Digital Marketing, Variasi Produk, dan Lokasi terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. Menurut Sugiyono (Daeng, Rahman, & Sukarana, 2023) “Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

berupa kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan” (Nugraha & Virginiya, 2023).

Penelitian ini dilakukan di PT BPR NBP 6 yang berada di JL. Sisingamangaraja No 72, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai selesai. Menurut Indriantoro dan supomo (Rachmanta, Lestari, & Pamungkas, 2016) “Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari tahun 2019-2023 yang terdapat pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa yaitu sejumlah 10.248 orang nasabah (Novrianda, 2018).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: adalah metode pengumpulan data yang diambil sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan melalui beberapa alternatif seperti wawancara ataupun dengan kuesioner yang berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti (Kristia & Harti, 2021).

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dapat dipeoleh melalau studi Pustaka, buku, internet dan lainnya. Menurut (Linardi, 2019) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dilakukan dengan uji t, uji F dan koefisien determinan ( $R^2$ ) (Wilantika, Nurmalasari, & Wibisono, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Table 6. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Perempuan	67	67,68%
Laki -Laki	32	32,32%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Dari 99 responden, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 (67,68%) dan laki-laki sebanyak 32 orang (32,32%). Hal ini berarti responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan mayoritas perempuan

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Digital marketing* ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu peningkatan nasabah (Y). berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.263	1.360		2.400	.018
	VAR00001	.410	.086	.477	4.753	.000
	VAR00002	.086	.037	.102	2.319	.023
	VAR00003	.414	.097	.426	4.256	.000

a. Dependent Variable: VAR00004

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,263 + 0,410X_1 + 0,086X_2 + 0,414X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,263 yang berarti jika variabel *digital marketing*, variasi produk, dan lokasi berniali 0, maka nilai Peningkatan nasabah sebesar 3,263.
2. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,410 yang berarti jika *digital marketing* meningkat 1 satuan, maka peningkatan nasabah akan meningkat sebesar 0,410 satuan.
3. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,086 menunjukkan bahwa jika variasi produk meningkat 1 satuan, maka peningkatan nasabah akan meningkat 0,086 satuan.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,414 menunjukkan bahwa jika lokasi meningkat 1 satuan, maka peningkatan nasabah akan meningkat 0,414 satuan.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020).

Nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus derajat kebebasan/degree of freedom (df) =  $(\alpha/2; n-k)$

$(\alpha) = 5\%$

n = jumlah sampel (99)

k = jumlah variabel yang digunakan (3)

df =  $0,05/2; 99 - 3 = 0,025; 96$

sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.263	1.360		2.400	.018

Digital Marketing	.410	.086	.477	4.753	.000
Variasi Produk	.086	.037	.102	2.319	.023
Lokasi	.414	.097	.426	4.256	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Peningkatan Nasabah

Dari data diatas diperoleh nilai t hitung *digital marketing* sebesar 4,753 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.

### 2. Pengaruh Variasi Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Peningkatan Nasabah

Dari data diatas diperoleh nilai t hitung variasi produk sebesar 2,319 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.

### 3. Pengaruh Lokasi (X<sub>3</sub>) Terhadap Peningkatan Nasabah

Dari data diatas diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar 4,256 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa (Mariansyah & Syarif, 2020).

### Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Digital marketing*, variasi produk dan lokasi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (peningkatan nasabah) berikut adalah rumus untuk mencari nilai F tabel:

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%

df 1 = k-1 (4-1= 3)

df 2 = n-k (99-3 = 96), sehingga diperoleh nilai F Tabel sebesar 2,70

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.386	3	254.129	150.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.785	95	1.692		
	Total	923.172	98			

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk, Digital Marketing

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 150,152 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara simultan *digital*

*marketing*, variasi produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *digital marketing* sebesar  $4,753 > t$  tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. *Digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah karena *digital marketing* dianggap lebih fleksibel dalam menjangkau pasar yang lebih luas. dimana pada era digitalisasi saat ini peran *digital marketing* sangat dibutuhkan karena melalui media digital yang tersedia suatu badan usaha khususnya PT BPR NBP 6 Tanah Jawa dapat lebih mudah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Karena pada masa sekarang para calon nasabah akan lebih tertarik pada kesiapan suatu perusahaan terhadap teknologinya hal tersebut menjadi nilai tambah dimana melalui media digital akan lebih mudah bagi suatu perusahaan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah karena dapat merespon nasabah lebih cepat terkait masalah yang dihadapi nasabah dalam transaksi dan dengan *digital marketing* suatu perusahaan dapat memperkenalkan produknya dengan membuat konten promosi yang menarik ataupun menggunakan jasa influncer untuk meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan, selain itu suatu perusahaan juga dapat menyediakan pendaftaran online dimana hal tersebut akan memudahkan calon nasabah dalam mendaftar tanpa harus ke tempat fisiknya. Sehingga dengan memanfaatkan digital marketing ataupun media digital yang baik akan meningkat jumlah nasabahnya (Bansaleng, Sepang, & Tampenawas, 2021).

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variasi produk sebesar  $2,319 > t$  tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. variasi produk terhadap peningkatan nasabah karena variasi produk berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah hal ini disebabkan karena para nasabah akan lebih memilih bank yang dapat menyediakan berbagai macam variasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya dalam hal ini PT BPR NBP 6 Tanah Jawa harus lebih mampu melakukan inovasi untuk selalu dapat menyediakan variasi produk karena pada masa sekarang nasabah akan lebih memilih menggunakan produk yang fleksible dalam penggunaannya. Sehingga suatu perusahaan harus mampu menyediakan variasi produk yang tepat baik dalam hal kualitas, jenis, fitur dan manfaat nya sesuai dengan kebutuhan maupun tren pasar. hal ini dapat memberi nilai yang positif bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah (Aditya, 2020).

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis t Diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar  $4,256 > t$  tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. Lokasi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah karena lokasi dianggap sebagai elemen yang bisa langsung dilihat oleh para calon nasabah dimana para nasabah sangat selektif dalam memperhatikan lokasi bank. Dimana calon nasabah

akan memilih lokasi yang mudah diakses, lingkungan yang nyaman, memiliki parkir yang luas dan lainnya sehingga dalam memutuskan suatu lokasi perusahaan harus mampu memilih lokasi yang tepat. Karena lokasi menjadi tolak ukur para nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah, oleh sebab itu dapat kita simpulkan bahwa lokasi yang tepat akan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk sehingga hal tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah dan membantu dalam meningkatkan nasabah.

### **Pengaruh *Digital Marketing*, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $150,152 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi  $F$   $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara simultan *digital marketing*, variasi produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. *digital marketing*, variasi produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah karena dianggap memiliki dampak yang saling mendukung dalam menarik lebih banyak nasabah (Sundalangi et al., 2014). Dimana digital marketing berperan untuk lebih memudahkan perusahaan dalam menjangkau ataupun memperkenalkan produknya, variasi produk berperan untuk dapat menciptakan produk-produk yang beragam dan lokasi yang akan mendukung minat calon nasabah karena memiliki lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh calon nasabah sehingga dapat kita simpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan nasabah pada suatu sektor perbankan (Firdaus, Purwoko, & Setyawan, 2022).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung digital marketing sebesar  $4,753 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variasi produk sebesar  $2,319 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis t Diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar  $4,256 > t$  tabel  $1,984$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $150,152 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi  $F$   $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara simultan digital marketing, variasi produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR NBP 6 Tanah Jawa.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar  $0,820$  (82%) yang berarti pengaruh digital marketing, variasi produk, dan lokasi terhadap

peningkatan nasabah 82%, sedangkan sisanya  $100\% - 82\% = 18\%$  adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa saran pada penelitian ini, yaitu:

1. PT BPR NBP 6 Tanah Jawa Harus lebih mampu mengembangkan strategi pemasarannya melalui media digital dengan membuat berbagai konten promosi yang menarik, bekerjasama dengan influencer ataupun dapat berinteraksi dengan media digital secara baik sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. PT BPR NBP 6 Tanah Jawa juga harus mampu menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan selalu melakukan inovasi dengan menciptakan produk dengan berbagai jenis, fitur, dan manfaat yang terbaik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor, sehingga PT BPR NBP 6 Tanah Jawa dapat mempertahankan dan mengait nasabah baru.
3. Disarankan PT BPR NBP 6 Tanah Jawa harus lebih memperhatikan lokasi bank, dimana dalam memilih lokasi kantor disarankan agar lebih memperhatikan akses, kenyamanan lingkungan, ketersediaan tempat parkir, sehingga lokasi kantor menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan Copywriting Sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand Dan Strategi Meningkatkan Penjualan Di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/Ib.2023493>
- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/jmk.V17i1.382>
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V1i2.996>
- Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i2.7443>
- Asari, M., & Mahmudah, S. (2022). Kualitas Pemasaran Digital, Produk Dan Distribusi Dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 85. <https://doi.org/10.33370/jpw.V24i2.811>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>

- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Emba.V9i3.34722>
- Candra, L. F. K., & Rekha, A. (2020). The Effects Of Pandemic Era To Tourism Industry In Tangerang. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 3(2), 169–175. <https://doi.org/10.17509/jithor.V3i2.25664>
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness Of Enterprises: Justifying The Quality Criteria Of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24), 13679. <https://doi.org/10.3390/Su132413679>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/Bi.V4i2.1137>
- Daeng, A., Rahman, A., & Sukarana, M. (2023). Jurnal-Digital Marketing Communication Strategy Of Tourism Destination Of Mandalika A Semiotic. *Digital Marketing Communication Strategy Of Tourism Destination Of Mandalika A Semiotic*, 7(1), 16–32. Opgehaal Van <http://repository.poltekparmakassar.ac.id/id/eprint/664>
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2491>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1428–1438. Opgehaal Van <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41942>
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl\_Watch. *Agora*, 7(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.V3i2.1106>
- Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28–35. Opgehaal Van <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1113>
- Nugraha, P. V., & Virginiya, P. T. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dan Copywriting Untuk Meningkatkan Promosi Homestay Di Desa Pecatu. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 07–13. <https://doi.org/10.34148/Komatika.V3i1.614>

- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*. Opgehaal Van [Http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/Id/Eprint/7436](http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/Id/Eprint/7436)
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective Of Regional Featured Product In North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal Of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Pollák, F., Vavrek, R., Váchal, J., Markovič, P., & Konečný, M. (2021). Analysis Of Digital Customer Communities In Terms Of Their Interactions During The First Wave Of The Covid-19 Pandemic. *Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society*, 16(2), 134–151. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0009>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.V11i2.45>
- Rachmanta, R. D., Lestari, M. T., & Pamungkas, I. N. . (2016). Teknik Persuasi Pada Periklanan Digital Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome Pt Telekomunikasi Indonesia). *E-Proceeding Of Management*, 3(2).
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/Equilibrium.V11i2.17374>
- Simanjuntak, M. (2021). Designing Of Service Dominant Logic And Business Model Canvas: Narrative Study Of Village Tourism. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.52970/grmapb.V1i2.60>
- Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sishop\_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176–189. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.V1i3.329>
- Sundalangi Et Al. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake Dan Ice Cream “Soj” Suwe Ora Jamu. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 1(5).
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.V13i1.590>
- Wilantika, N., Nurmalasari, M., & Wibisono, S. B. (2019). Edukasi Penggunaan Internet Sehat, Aman Dan Produktif Melalui Kelompok Majelis Taklim. *Jurnal Ekonomikawan*, 19(2),

455542.

Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.