

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP EKONOMI DIGITAL PADA BANK SWASTA DI KAB. GARUT

Gita Garliani¹; Marissa Disthy Putri²

Universitas Garut, Kab. Garut^{1,2}

Email : gitagarliani@uniga.ac.id¹; marissa@uniga.ac.id²

ABSTRAK

Dunia industri saat ini sedang mengalami Revolusi Industri Keempat, yang dimulai di Jerman pada tahun 2011, ditandai dengan integrasi teknologi *cyber* dan otomatisasi yang mengurangi keterlibatan manusia dalam proses kerja dan meningkatkan efisiensi. Evolusi ini berdampak signifikan pada sektor perbankan, khususnya di Indonesia, di mana bank-bank swasta di Garut mengadopsi teknologi digital untuk memasarkan layanan mereka. Perbankan digital muncul sebagai solusi atas permasalahan perbankan tradisional yang memakan waktu. Data menunjukkan pertumbuhan jumlah pemegang rekening tabungan dan pengguna internet banking serta mobile banking antara tahun 2014 dan 2018, meskipun pemanfaatan internet untuk layanan perbankan masih rendah dibandingkan dengan penggunaannya untuk pencarian harga. Banyak lembaga keuangan masih mengandalkan perangkat keras, sehingga mengharuskan peralihan ke aplikasi berbasis internet. Disrupsi digital memaksa bank untuk mengintegrasikan strategi digital ke dalam operasional mereka, dengan laporan yang menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi krusial bagi perbankan pada tahun 2018. Namun, tantangannya terletak pada integrasi layanan fisik dan digital untuk meningkatkan kinerja. Dampak implementasi bauran pemasaran layanan dan kepuasan nasabah terhadap perkembangan ekonomi digital di bank-bank swasta di Garut. Tantangan internal terkait manajemen dan prosedur yang ketat, dan tantangan eksternal yang berasal dari tuntutan nasabah akan layanan yang cepat dan nyaman. Kemunculan layanan digital diharapkan dapat mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif, memanfaatkan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 150 responden yang merupakan nasabah berbagai bank di Garut. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap ekonomi digital.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa; Ekonomi Digital; Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The industrial world is currently undergoing the Fourth Industrial Revolution, which began in Germany in 2011, marked by the integration of cyber technology and automation that reduces human involvement in work processes and increases efficiency. This evolution has had a significant impact on the banking sector, particularly in Indonesia, where private banks in Garut have adopted digital technology to market their services. Digital banking has emerged as a solution to the time-consuming problems of traditional banking. Data shows growth in the number of savings account holders and internet banking and mobile banking users between 2014 and 2018, although the use of the internet for banking services is still low compared to its use for price searches. Many financial institutions still rely on hardware, requiring a shift to

internet-based applications. Digital disruption is forcing banks to integrate digital strategies into their operations, with reports showing that digital technology became crucial for banking in 2018. However, the challenge lies in integrating physical and digital services to improve performance. The impact of implementing a mix of service marketing and customer satisfaction on the development of the digital economy in private banks in Garut. Internal challenges related to strict management and procedures, and external challenges arising from customer demands for fast and convenient services. The emergence of digital services is expected to facilitate public access to financial services. This study uses a quantitative approach with a descriptive objective, utilizing surveys and questionnaires to collect data from 150 respondents who are customers of various banks in Garut. The data analysis technique uses SEM-PLS. The results of the analysis show that the marketing mix of services and customer satisfaction have a significant effect on the digital economy.

Keywords : Service Marketing Mix; Digital Economy; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia industri kini memasuki Revolusi Industri 4.0, yang dimulai di Jerman pada tahun 2011. Ini adalah kombinasi dari teknologi cyber dan otomatisasi, yang mengurangi keterlibatan manusia dalam proses kerja dan meningkatkan efisiensi. Perkembangan ini juga mengubah sektor perbankan, yang berfungsi sebagai lembaga perantara dalam perekonomian (Apitaka, 2020). Di Indonesia, terutama di Garut, bank swasta mulai menggunakan teknologi digital dalam pemasaran layanan mereka. Digital banking hadir sebagai solusi untuk masalah yang menyita waktu dalam perbankan tradisional.

Data menunjukkan pertumbuhan nasabah penabung dan pengguna internet serta mobile banking antara tahun 2014 dan 2018. Penggunaan internet dalam ekonomi utamanya untuk mencari harga barang, namun pemanfaatan untuk layanan perbankan masih rendah (Kartika, 2018). Masih banyak institusi keuangan yang bergantung pada perangkat keras, sehingga lembaga ini disarankan untuk beralih ke aplikasi berbasis internet. Disrupsi digital mendorong bank untuk memasukkan strategi digital dalam operasional mereka.

Laporan dari PwC Indonesia menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi faktor penting bagi perbankan di 2018. Digitalisasi jadi suatu keharusan agar sektor perbankan tetap bisa beradaptasi. Namun, tantangan terletak pada bagaimana mengintegrasikan layanan fisik dan digital untuk usaha yang lebih baik. Inovasi dalam bidang *financial technology (fintech)* muncul dan menjadi ancaman bagi perbankan konvensional, yang harus bersaing dengan teknologi untuk tetap relevan (Fauzi, 2018).

Penelitian ini mengangkat dua masalah utama, yaitu dampak penerapan bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah terhadap perkembangan ekonomi digital di bank swasta di Garut. Dalam hal ini, ada dua tantangan yang harus dihadapi perbankan. Tantangan internal berkaitan dengan manajemen dan prosedur yang ketat, sedangkan tantangan eksternal berasal dari kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat dan nyaman. Dengan hadirnya layanan digital, diharapkan akses masyarakat terhadap keuangan menjadi lebih mudah dan luas.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia, khususnya di kota Garut, ditandai dengan adanya bank swasta yang menawarkan layanan perbankan digital. Menurut peraturan OJK, layanan perbankan digital semakin penting karena meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 (Keuangan, 2018). Bank berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyaluran dana masyarakat untuk kegiatan produktif. Transformasi digital dalam perbankan tidak hanya mencakup layanan *online* dan *mobile* banking, tetapi juga inovasi yang meningkatkan interaksi dengan nasabah (Sarwani & Husain, 2021). Beberapa bank telah mengembangkan aplikasi untuk reservasi antrean dan memudahkan transaksi melalui mesin. Selain itu, pembukaan rekening kini dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah. Dalam menghadapi industri 4.0, persaingan pasar semakin ketat, dan teknologi menjadi alat penting untuk mempermudah transaksi di sektor keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran (Kotler, Philip T., Keller, 2014). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical evidence* (Bukti Fisik), *process* (proses) (Kotler, P., & Armstrong, 2016).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai ungkapan perasaan seseorang yang muncul baik senang maupun kecewa setelah membandingkan antara persepsinya atas hasil pekerjaan (kinerja) suatu produk apakah telah sesuai dengan harapan-harapannya

(Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan bahkan dalam konteks tertentu ditujukan kepada birokrat dan politisi (Quintania & Sasmitha, 2020).

Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah suatu bentuk aktivitas ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai inti dari proses produksinya. Konsep ini pertama kali muncul seiring dengan perkembangan internet dan teknologi informasi yang mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi. Ekonomi digital melibatkan penggunaan perangkat elektronik, internet, dan teknologi komunikasi dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk perdagangan, keuangan, transportasi, dan pendidikan. Ekonomi digital memiliki karakteristik yang berbeda dari ekonomi tradisional, salah satunya adalah efisiensi dan transparansi yang lebih tinggi (Purba et al., 2025).

Adapun hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Ekonomi Digital

H₂: Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Ekonomi Digital

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang dirangkum ke dalam metode penelitian campuran (*mix-methods*) dan jenis penelitiannya menggunakan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk uji sesama variabel yang dirumuskan hipotesisnya dalam rangka membuktikan kebenarannya. Perolehan data didapatkan dari informasi survei dan kuesioner yang sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang menggunakan Bank CIMB Niaga, BCA, Sinarmas, Permata, Panin, Woori dan BSI di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga terhitung jumlahnya 150 sampel. Teknik dalam pengumpulan untuk kebutuhan data penelitian, menggunakan studi kepustakaan survei langsung sesekali pada objek guna untuk

menyelidiki dan mengamati perilaku bisnis untuk mendapatkan bukti yang dapat melengkapi dan menguatkan temuan penelitian serta melakukan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data statistik deskriptif menggunakan Skala Ordinal, yaitu skala yang memberikan skor 1-5 untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta dilanjutkan menggunakan pengujian hipotesisnya memakai PLS-SEM.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik yang berasal dari 150 nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini di dapatkan dari usia dominan 31 – 40 tahun sebanyak 92 nasabah, dengan jenis kelamin sebanyak 62 nasabah pria, 88 nasabah wanita, dengan tingkat pendidikan dominan S1 sebanyak 82 nasabah, dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 94 nasabah. Dengan kepemilikan rekening bank BCA paling dominan sebanyak 58, bank Cimb Niaga 42, bank BSI 25, bank WOORI 9, bank PANIN 8, bank PERMATA 6, dan pengguna rekening bank SINARMAS 2 nasabah,

Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan konsumen yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa memiliki rata-rata “sangat baik”. Terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran jasa pada bank swasta di Kab. Garut. Total skor yang diperoleh adalah 4.503, dengan rata-rata skor 643. Indikator tertinggi: “*Saya puas terhadap jenis produk/layanan yang tersedia di bank*” dan “*Petugas bank mampu melayani secara profesional*”, keduanya memperoleh skor 647. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk/layanan serta kualitas pelayanan petugas menjadi faktor yang paling memuaskan nasabah. Indikator terendah: “*Proses layanan digital mudah dipahami*” dengan skor 638. Walaupun masih berada dalam kategori “Sangat Baik”, indikator ini relatif lebih rendah dibandingkan yang lain, sehingga dapat menjadi perhatian untuk peningkatan. Dengan nilai rata-rata 643, hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap layanan perbankan, baik dari segi produk, biaya, akses, informasi, maupun pelayanan petugas. Namun, peningkatan pada layanan digital dan aplikasi perbankan masih bisa menjadi strategi perbaikan agar pengalaman nasabah semakin optimal.

Berdasarkan tanggapan konsumen yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi variabel kepuasan nasabah memiliki rata-rata “sangat baik”. Penilaian kepuasan nasabah melibatkan empat indikator utama yang berkaitan dengan kualitas layanan dan penggunaan bank digital. Jumlah skor keseluruhan adalah 2.555 dengan rata-rata 639. Indikator tertinggi adalah “*Saya akan terus menggunakan layanan bank digital ini*” dengan skor 645, yang menunjukkan adanya loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Indikator terendah adalah “*Saya percaya bank mampu menjaga data dan transaksi digital saya*” dengan skor 632. Meskipun tetap masuk kategori “Sangat Baik”, aspek kepercayaan terhadap keamanan data dan transaksi digital perlu mendapat perhatian khusus agar kepercayaan nasabah semakin meningkat. Indikator lain seperti kesesuaian layanan dengan harapan skornya 643 dan kepuasan terhadap layanan digital skornya 644 juga menunjukkan hasil yang tinggi, mencerminkan konsistensi kualitas layanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum nasabah merasa sangat puas terhadap layanan digital bank. Tingkat kepuasan yang tinggi pada indikator loyalitas menunjukkan bahwa nasabah cenderung melanjutkan penggunaan layanan bank digital di masa mendatang. Namun, aspek keamanan data dan transaksi digital meskipun sudah tergolong sangat baik, tetap merupakan area yang perlu ditingkatkan. Bank dapat memperkuat sistem keamanan serta memberikan edukasi kepada nasabah mengenai fitur keamanan digital untuk meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan.

Berdasarkan tanggapan konsumen yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi variabel ekonomi digital memiliki rata-rata kriteria “sangat baik”. Hal ini dapat dilihat dari empat indikator yang berkaitan dengan perilaku dan persepsi nasabah terhadap ekonomi digital perbankan. Jumlah skor keseluruhan mencapai 2.570 dengan rata-rata 643. Indikator tertinggi: “*Saya lebih sering melakukan transaksi secara digital dibanding tunai*” dengan skor 645. Hal ini menegaskan bahwa perilaku transaksi digital sudah semakin dominan dibandingkan penggunaan uang tunai. Indikator terendah: “*Layanan digital bank mudah diakses kapan saja dan di mana saja*” dengan skor 447 dan “*Saya merasa layanan digital menghemat waktu dan biaya*” dengan skor 460. Meskipun keduanya masih berada pada kategori “Sangat Baik”, skor ini relatif jauh lebih rendah dibanding indikator lain. Hal ini mengindikasikan adanya kendala aksesibilitas maupun efektivitas penggunaan layanan digital yang perlu

diperbaiki. “*Saya aktif menggunakan layanan perbankan digital*” memperoleh skor 618, menunjukkan tingkat partisipasi nasabah yang sudah tinggi meskipun belum maksimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah sangat mendukung penggunaan layanan perbankan digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Namun demikian, dua aspek penting yang masih perlu ditingkatkan adalah: Aksesibilitas layanan digital; beberapa nasabah mungkin masih mengalami keterbatasan jaringan atau kesulitan akses pada waktu/wilayah tertentu dan efisiensi waktu dan biaya; meskipun digitalisasi diharapkan lebih praktis, sebagian nasabah mungkin masih merasakan hambatan seperti biaya tambahan atau proses yang belum optimal. Dengan memperkuat dua aspek tersebut, bank dapat semakin mendorong transformasi ekonomi digital dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Uji Pengolahan Data PLS-SEM

Pada pengujian model PLS-SEM ada dua model ukuran pengujian, pertama *outer* model ialah model yang mencirikan proses setiap indikator dihubungkan dengan variabel yang lainnya. Dan *inner* model untuk mengetahui hubungan antar konstruk (Ghozali, I., & Latan, 2015).

1. Evaluasi *Measurement* (*Outer Model*)

Uji validitas digunakan untuk mengkonfirmasi seberapa akurat antar data dengan informasi yang diperoleh peneliti. Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat kesamaan objek yang akan menghasilkan informasi serupa (Siti Shofiyatus Sa'diyah et al., 2024). Uji reliabilitas juga terkait dengan pemahaman responden yang mungkin menafsirkan pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian untuk menghindari perbedaan interpretasi.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity yaitu evaluasi yang dilakukan pada masing-masing indikator terhadap kontrak. indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 titik namun demikian untuk pengembangan skala nilai *loading* dari 0,50 sampai 0,60 atau bahkan sampai 0,70 juga masih dapat diterima (Amora, 2021).

Berdasarkan nilai *Loading Factor* pada gambar 1. bahwa indikator semua indikator dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai beban luar di atas 0,6. serta bisa diterima sebagai pengukur variabel.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *cross-loading* untuk masing-masing indikator dihitung sebagai pengukuran. Nilai *cross-loading* tertinggi untuk suatu variabel dibandingkan dengan variabel lain menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas *discriminant*.

Berdasarkan nilai *cross-loading* pada tabel 1 hasil yang diperoleh, dapat diartikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain itu, nilai *Average Variant Extracted* (AVE), dengan syarat nilainya adalah 0,5, dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminatif (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025). Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2. nilai AVE pada variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,617; ekonomi digital 0,646; dan kepuasan nasabah sebesar 0,734, yang berarti nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria PLS.

c. *Composite Reliability*

Menentukan keaslian konstruk dengan PLS-SEM, dengan nilai $> 0,70$ berarti telah memenuhi *composite reliability*. Hasil perhitungan pada tabel 2. variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,917; ekonomi digital sebesar 0,880 dan kepuasan nasabah $0,889 > 0,70$. Maka diartikan bahwa semua konstruk bersifat reliabel.

d. *Cronbach Alpha*

Nilai ini memenuhi kepercayaan komposit. Ada kemungkinan bahwa sebuah variabel dapat diandalkan jika memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,70. Nilai dari pengujian *cronbach alpha* pada tabel 2. dapat dilihat untuk masing-masing variabel adalah bauran pemasaran jasa sebesar 0,895; ekonomi digital sebesar 0,816 dan kepuasan nasabah $0,879 > 0,70$. masing-masing memenuhi nilai 0,70. Akibatnya, semua konstruksi memenuhi tingkat reliabilitas yang tinggi dan bersifat stabil.

2. Pengujian Model struktural (*Inner Model*)

Inner Model mengevaluasi tiga analisis (R^2 , F^2 , dan Q^2) dapat digunakan untuk menilai *inner model*:

a. R^2 (*R-Square*)

R-Square menunjukkan tingkat penentuan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel 3. ekonomi digital adalah 0,544 menunjukkan pengaruh yang moderat dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah berada pada 54,4%

terhadap ekonomi digital pada bank swasta di Kab. Garut dan 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. F^2 (F-Square)

F-Square digunakan untuk mengevaluasi tingkat penentuan pada masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil nilai f-square yang dapat dilihat pada tabel 4. untuk konstruk bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang relatif lemah yaitu sebesar 0,143 dan konstruk kepuasan nasabah memiliki pengaruh sedang yaitu sebesar 0,241 terhadap ekonomi digital pada bank swasta di Kab. Garut.

c. Q^2 predictive relevance

Q^2 predictive relevance untuk memahami pentingnya model prediksi dalam perumusan model struktural, maka dapat mengamati interaksi antara variabel independen dan dependen menggunakan t-statistik. Didapat hasil ekonomi digital pada tabel 5. adalah 0,328 maka nilai diatas 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance.

d. Model Fit

Normed Fit Index (NFI) adalah tingkat persetujuan model dengan garis dasar pada atau di bawah nol. Ketika $NFI > 0,957$ dan nilai $SRMR \leq 0,10$, maka model sudah sesuai dengan basis komparatif dan basis line (Rahadi, 2023). Didapat hasil nilai model Fit yang dapat dilihat pada tabel 6. $NFI 0,601 < 0,957$ artinya tidak memenuhi kriteria model Fit. Sedangkan $SRMR 0,10 \leq 0,10$ artinya model sesuai dengan basis komparatif dan sesuai dengan basis line.

Uji Hipotesis atau Signifikansi (Boostrapping) Hasil T Statistics

Berdasarkan hasil penilaian kriteria inner model dan standar nilai P-values < 0,05 ditentukan bahwa koefisien jalur dan nilai uji-t pada konstruk dapat dianggap kuat atau signifikan (Ghozali, I., & Latan, 2015). Dari uraian hasil pengolahan pada tabel 7. menunjukkan bahwa nilai t statistik yang ditunjukkan dengan variabel bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah sebesar 3,319 dan 3,653 dengan nilai P-values keduanya sebesar 0,001 dan $0,000 < 0,05$. Koefisien jalur untuk variabel bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah positif sebesar 0,349 dan 0,454. Semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka semakin tinggi nilai koefisien jalur satu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hal itu menggambarkan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah terhadap ekonomi digital bernilai positif atau valid dan signifikan. Maka berdasarkan hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap ekonomi digital dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap ekonomi digital ini menjadi sebuah akibat bahwa semakin baik bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah maka akan semakin kuat juga pengaruh nilai ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di Bab sebelumnya maka gambaran bauran pemasaran jasa pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut memiliki kriteria penilaian yang sangat baik dengan skor penilaian paling tinggi *“Saya puas terhadap jenis produk/layanan yang tersedia di bank”* dan *“Petugas bank mampu melayani secara profesional”*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk/layanan serta kualitas pelayanan petugas menjadi faktor yang paling memuaskan nasabah. Kemudian, untuk gambaran kepuasan nasabah pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut memiliki kriteria penilaian yang sangat baik dengan skor penilaian paling tinggi yaitu *“Saya akan terus menggunakan layanan bank digital ini”* yang menunjukkan adanya loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Selain itu, untuk gambaran ekonomi digital pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut memiliki kriteria penilaian yang sangat baik dengan skor penilaian paling tinggi yaitu *“Saya lebih sering melakukan transaksi secara digital dibanding tunai”*. Hal ini menegaskan bahwa perilaku transaksi digital sudah semakin dominan dibandingkan penggunaan uang tunai.

Berdasarkan hipotesis yang diuji, terbukti bahwa bauran pemasaran jasa mempengaruhi secara signifikan terhadap ekonomi digital pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik bauran pemasaran jasa maka semakin tinggi ekonomi digital pada bank swasta di Kabupaten Garut. Dan terbukti juga bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi secara signifikan terhadap ekonomi digital pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik bauran pemasaran jasa maka semakin tinggi ekonomi digital pada Bank Swasta di Kab. Kabupaten Garut.

Saran

Berikut adalah masukan yang dapat peneliti tetapkan berdasarkan temuan pembahasan kesimpulan sebelumnya:

Saran yang dapat diberikan bagi bank swasta di Kab. Garut ada baiknya pihak bank swasta mempertimbangan bahwa bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap ekonomi digital. Maka baik bagi perusahaan jika dapat memperhatikan pengukuran dimensi yang mempengaruhi ekonomi digital terutama dari segi kualitas pelayanan perbankan yang dilakukan melalui bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen secara merata dan optimal agar dapat berimbas positif terhadap ekonomi digital. Terutama untuk beberapa indikator yang masih terbilang kurang berpengaruh seperti pada indikator hubungan pelayanan yang mana berkaitan dengan *“Proses layanan digital mudah dipahami”* sehingga perlu adanya peningkatan perbaikan pada layanan digital dan aplikasi perbankan agar pengalaman nasabah semakin optimal. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan aspek kepercayaan nasabah terhadap keamanan data dan transaksi digital seperti pada indikator *“Saya percaya bank mampu menjaga data dan transaksi digital saya”* perlu mendapat perhatian khusus agar kepercayaan nasabah semakin meningkat. aspek keamanan data dan transaksi digital meskipun sudah tergolong sangat baik, tetap merupakan area yang perlu ditingkatkan. Bank dapat memperkuat sistem keamanan serta memberikan edukasi kepada nasabah mengenai fitur keamanan digital untuk meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan. Dan indikator mengenai ekonomi digital yang mana berkaitan dengan *“Layanan digital bank mudah diakses kapan saja dan di mana saja”* dan *“Saya merasa layanan digital menghemat waktu dan biaya”* oleh karena itu harus ada aksesibilitas layanan digital dimana beberapa nasabah mungkin masih mengalami keterbatasan jaringan atau kesulitan akses pada waktu/wilayah tertentu. Dan efisiensi waktu dan biaya, meskipun digitalisasi diharapkan lebih praktis, sebagian nasabah mungkin masih merasakan hambatan seperti biaya tambahan atau proses yang belum optimal. Jika seluruh dimensi pada masing-masing variabel sudah optimal (baik) dan sesuai harapan konsumen, maka akan membuat konsumen lebih terpuaskan.

Bagi peneliti disarankan penelitian ini dijadikan menjadi gagasan pada melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pemasaran jasa terutama dalam melakukan transaksi melalui ekonomi digital, tidak hanya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan hanya mengikuti *trend* demi kepuasan hasrat semata.

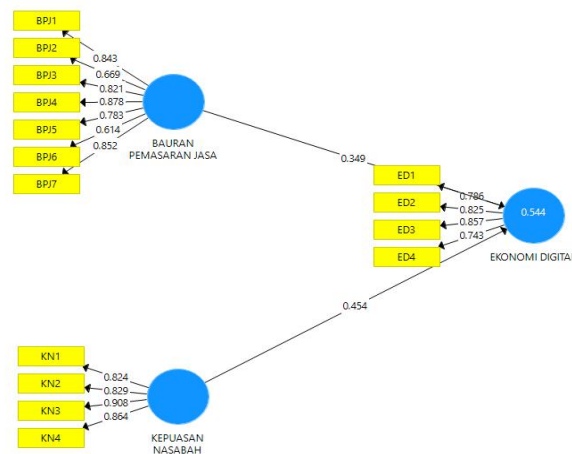
Bagi peneliti selanjutnya, para peneliti akan melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah berdampak pada faktor-faktor lain yang berkontribusi. Selain itu, peneliti bisa mempertimbangkan untuk menggunakan variabel mediasi maupun moderasi untuk melihat apakah ada variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar setiap variabel. Serta peneliti menyarankan agar dapat menggunakan metode analisis yang lain seperti SPSS, AMOS, dan yang lainnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

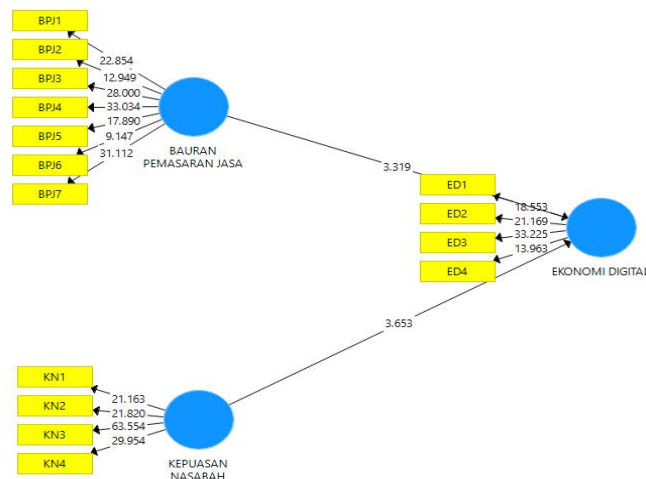
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(1), 1–6.
- Apitaka. (2020). *Revolusi Industri 4.0*. Apitaka Kominfo. <https://apitaka.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>
- Fauzi, F. (2018). *Transaksi Digital Nasabah Bank Naik Jadi 35% di 2018*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/moneter/d-3888532/transaksi-digital-nasabah-bank-naik-jadi-35-di-2018>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Structrural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PLS*. In *Universitas Diponegoro (Ed.2)*. (2nd ed.). Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482/Preview>
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Kartika, H. (2018). *Ini dua tantangan era digital bagi perbankan menurut Perbanas*. Keuangan Kontan.
- Kuangan, O. J. (2018). *penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh Bank umum*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip T., Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). *ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL*. 10(204), 126–139.
- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Sarwani, & Husain, T. (2021). The firm's value empirical models in automotive and components subsectors enterprises: Evidence from developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(1), 83–95. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i1art9>
- Siti Shofiyatus Sa'diyah, Tri Wrahatnolo, Joko Joko, & Yulia Fransisca. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik

- Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(4), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1) (Edisi Kedua)*. (cetakan ke). Andi.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Loading Factor
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025



Gambar 2. Inner Model
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 1. Nilai Cross Loadings

	BAURAN PEMASARAN JASA	EKONOMI DIGITAL	KEPUASAN NASABAH
BPJ1	0.843	0.360	0.434
BPJ2	0.669	0.660	0.396
BPJ3	0.821	0.568	0.477
BPJ4	0.878	0.369	0.509
BPJ5	0.783	0.425	0.504
BPJ6	0.614	0.527	0.783

	BAURAN PEMASARAN JASA	EKONOMI DIGITAL	KEPUASAN NASABAH
BPJ7	0.852	0.486	0.570
ED1	0.499	0.786	0.529
ED2	0.499	0.825	0.667
ED3	0.651	0.857	0.515
ED4	0.463	0.743	0.506
KN1	0.603	0.593	0.824
KN2	0.557	0.539	0.829
KN3	0.644	0.654	0.908
KN4	0.532	0.579	0.864

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 2. Cronbach's Alpha, Reliabilitas Komposit, AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BAURAN PEMASARAN JASA	0.895	0.897	0.917	0.617
EKONOMI DIGITAL	0.816	0.823	0.879	0.646
KEPUASAN NASABAH	0.879	0.884	0.917	0.734

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 3. Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
EKONOMI DIGITAL	0.544	0.538

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. Nilai F Square

	BAURAN PEMASARAN JASA	EKONOMI DIGITAL	KEPUASAN NASABAH
BAURAN PEMASARAN JASA		0.143	
EKONOMI DIGITAL			
KEPUASAN NASABAH		0.241	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 5. Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BAURAN PEMASARAN JASA	1050.000	1050.000	
EKONOMI DIGITAL	600.000	403.141	0.328
KEPUASAN NASABAH	600.000	600.000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 6. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.1	0.1
d ULS	1.794	1.794
d G	1.443	1.443
Chi-Square	847.167	847.167
NFI	0.601	0.601

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 7. Hasil Penilaian Kriteria Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Bauran Pemasaran Jasa -> Ekonomi Digital	0,349	0,379	0,105	3,319	0,001
Kepuasan Nasabah -> Ekonomi Digital	0,454	0,431	0,124	3,653	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025