
Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lpd Desa Adat Palaktiying, Kabupaten Bangli - Bali

I Wayan Karma ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: wayankarma080@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty, as well as the mediating role of satisfaction at LPD Desa Adat Palaktiying. The study is motivated by the importance of enhancing customer loyalty to maintain competitiveness in the financial sector. The population consists of 5,840 customers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using path analysis to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that the marketing mix has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between the marketing mix and customer loyalty. These findings suggest that effective marketing strategies can strengthen customer loyalty through improved customer satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah serta peran kepuasan sebagai variabel mediasi pada LPD Desa Adat Palaktiying. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya peningkatan loyalitas nasabah dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan yang semakin kompetitif. Populasi penelitian berjumlah 5.840 nasabah dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri jasa keuangan, ditandai dengan munculnya berbagai lembaga yang menawarkan produk dan layanan yang beragam. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan layanan berkualitas, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas nasabah sebagai sumber keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Dalam pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk inovatif dalam mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam sektor perbankan, kualitas produk dan layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian Andriyani dan Ardianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga peningkatan kedua aspek tersebut dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan.

Bauran pemasaran merupakan instrumen utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Elemen produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Amilia dan Novianti (2016). Dalam konteks perbankan, bauran pemasaran juga mencakup aspek pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan efektivitas komunikasi. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan loyalitas. Penelitian Akbar (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat oleh Ananda dan Jatra (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dengan demikian, loyalitas nasabah terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan.

Loyalitas nasabah merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan lembaga keuangan. Menurut Yanti (2022), loyalitas tercermin dari perilaku penggunaan ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, Andrianto dan Santoso (2021) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, yang didukung oleh kepuasan nasabah sebagai variabel perantara. Penelitian Apriliani dkk. (2020) serta Gultom dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pengaruh motivasi kerja dan sikap kerja terhadap kinerja karyawan pada BUPDA Upadesa Desa Adat Pengotan, Bangli, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh motivasi kerja secara parsial terhadap kinerja karyawan, pengaruh sikap kerja secara parsial terhadap kinerja karyawan, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kinerja karyawan. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen sumber daya manusia, menjadi referensi ilmiah bagi universitas, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola BUPDA dalam meningkatkan motivasi dan sikap kerja karyawan, menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah desa adat dalam pembinaan pengelolaan BUPDA, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui peningkatan kinerja karyawan yang berimplikasi pada optimalisasi pengelolaan ekonomi desa adat secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, strategi pelayanan yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas. Caspirosi (2023) menyatakan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pelayanan yang berlandaskan nilai kejujuran, komitmen, dan konsistensi. Selain itu, Devina (2023) serta Efendi dan Kholunnafiah (2023) menegaskan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas melalui kepuasan.

LPD Desa Adat Palaktiying menghadapi tantangan berupa persaingan dengan koperasi, BPR, dan bank umum, serta kondisi ekonomi yang dinamis. Data menunjukkan bahwa meskipun nilai simpanan meningkat, jumlah nasabah justru menurun, yang mengindikasikan adanya penurunan partisipasi masyarakat. Hasil pra-survey juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh suku bunga, tetapi juga oleh pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sena dkk. (2025) yang menegaskan bahwa suku bunga memengaruhi keputusan nasabah, namun faktor pengalaman layanan tetap menjadi penentu utama. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Palaktiying.

Manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Rachmad dkk., 2023). Salah satu instrumen utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Hotdiana dkk.,

2023). Penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas nasabah (Huluk & Santoso, 2023). Dalam konteks ini, kepuasan nasabah menjadi respon psikologis atas kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan (Jeany, 2020), yang berperan penting dalam mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Lestari dkk., 2023).

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan layanan suatu lembaga secara konsisten (Magdalena, 2014). Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan, bauran pemasaran, kepuasan, serta pengalaman pelanggan (Khotimah, 2023). Penelitian Satria & Astarini (2023), Satya & Setiawan (2024), dan Singgih (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Marlina & Bimo (2018) menunjukkan bahwa digitalisasi layanan juga dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan pengalaman nasabah.

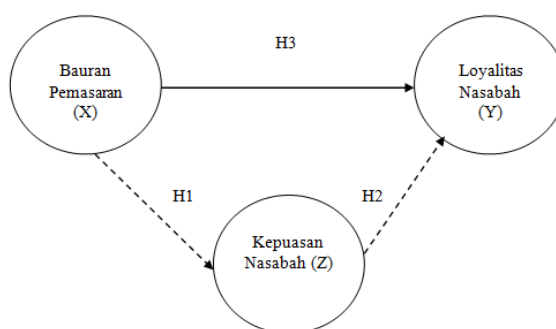
Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Jeany (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Khotimah (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lestari dkk. (2023) membuktikan bahwa marketing mix meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Selanjutnya, Satya & Setiawan (2024) serta Singgih (2020) menegaskan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan-temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: (H1) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Khotimah, 2023; Lestari dkk., 2023; Maharani & Jatra, 2021); (H2) kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Jeany, 2020; Lestari dkk., 2023; Magdalena, 2014); dan (H3) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Lestari dkk., 2023; Satya & Setiawan, 2024; Maharani & Jatra, 2021). Hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menjadi mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Palaktiying. Bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dipandang sebagai

faktor strategis yang membentuk persepsi dan pengalaman nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, sedangkan loyalitas nasabah mencerminkan komitmen jangka panjang dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, khususnya peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual penelitian mengacu pada model Singgih (2020), yang menempatkan kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas, sehingga dalam penelitian ini bauran pemasaran diuji pengaruhnya terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Singgih, C. T. (2020)

Keterangan :

—————> Pengaruh Langsung

- - - - -> Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini dilaksanakan pada LPD Desa Adat Palaktiying sebagai lembaga keuangan berbasis adat yang memiliki peran strategis dalam pelayanan simpan pinjam serta penguatan ekonomi masyarakat. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. LPD ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan lembaga keuangan lain, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian.

Objek penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang memengaruhi persepsi nasabah. Kepuasan nasabah diukur dari kesesuaian harapan dengan pengalaman layanan, sedangkan loyalitas nasabah tercermin dari komitmen penggunaan layanan secara berkelanjutan, termasuk rekomendasi kepada pihak lain.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder

berasal dari dokumen dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif LPD sebanyak 5.840 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, wawancara pra-survei, dan studi pustaka, serta diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Analisis deskriptif mencakup perhitungan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi, serta pengelompokan jawaban dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah guna mempermudah interpretasi hasil penelitian.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji Sobel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal ($\text{Sig.} > 0,05$), uji multikolinearitas untuk melihat korelasi antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi berganda menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel, yaitu bauran pemasaran terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Analisis jalur digunakan untuk menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediator dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung, sedangkan uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi tersebut. Hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji terlebih dahulu pada 30 responden di luar sampel penelitian yang merupakan nasabah aktif LPD Desa Adat Palaktiying. Uji ini penting karena kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada ketepatan data yang diperoleh. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa penyimpangan. Dalam penelitian ini, proses pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows agar hasilnya lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Validitas Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X)	X1.1	0.833	Valid
2		X1.2	0.774	Valid
3		X1.3	0.865	Valid
4		X1.4	0.914	Valid
5		X1.5	0.788	Valid
6		X1.6	0.880	Valid
7		X1.7	0.807	Valid
8		X1.8	0.806	Valid
9	Kepuasan Nasabah (Z)	Z1.1	0.926	Valid
10		Z1.2	0.821	Valid
11		Z1.3	0.860	Valid
12		Z1.4	0.814	Valid
13		Z1.5	0.932	Valid
14		Z1.6	0.912	Valid
15	Loyalitas (Y)	Y1.1	0.738	Valid
16		Y1.2	0.771	Valid
17		Y1.3	0.831	Valid
18		Y1.4	0.888	Valid
19		Y1.5	0.861	Valid
20		Y1.6	0.850	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1., dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dengan delapan pernyataan, kepuasan nasabah dengan enam pernyataan, dan loyalitas dengan enam pernyataan yang seluruhnya berjumlah 20 pernyataan menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel bauran pemasaran, kepuasan nsabah, dan loyalitas adalah valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Reliabilitas <i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X)	0.793	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (Z)	0.811	Reliabel
3	Loyalitas (Y)	0.803	Reliabel

Sumber : data diolah (2026)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, yaitu bauran pemasaran sebesar 0,793, kepuasan nasabah sebesar 0,811, dan loyalitas sebesar 0,803. Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Analisis jalur (path analysis) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara bauran pemasaran, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Model dirancang berdasarkan teori dalam bentuk diagram jalur yang kemudian dinyatakan dalam dua persamaan, yaitu $Z = \beta_1 X + e_1$ untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan, serta $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$ untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan terhadap loyalitas. Selain itu, dilakukan pemeriksaan asumsi model dengan memastikan hubungan antar variabel bersifat linier, searah (tidak timbal balik), serta error bersifat independen baik antar sesamanya maupun terhadap variabel bebas.

Pendugaan parameter pada substruktur 1 dilakukan menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,726 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan bauran pemasaran akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,726. Nilai *error* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa masih terdapat 56,2% pengaruh dari faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 3.
Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	1.074	1.452		.739	.461
	Bauran Pemasaran	.726	.050	.827	14.554	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah (2026)

Pada substruktur 2, hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) dan kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan koefisien masing-masing sebesar 0,443 dan 0,368. Artinya, peningkatan bauran pemasaran dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai error sebesar 0,417 menunjukkan bahwa 41,7% variasi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4.
Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	.996		1.247	.215
	Bauran Pemasaran	.443	.061	.549	7.305	.000

Kepuasan Nasabah	.368	.069	.401	5.325	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas					
Sumber : data diolah (2026)					

Berdasarkan hasil substruktur 1 dan 2, selanjutnya dapat dihitung pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,726 serta terhadap loyalitas sebesar 0,443, dan juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0,267, sehingga total pengaruhnya menjadi 0,710. Kepuasan nasabah sendiri berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,368, yang menunjukkan perannya sebagai variabel mediasi. Uji validitas model melalui koefisien determinasi total menghasilkan nilai 0,945, yang berarti 94,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan kepuasan nasabah, sedangkan 5,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Selain itu, hasil theory trimming menunjukkan seluruh jalur signifikan ($p < 0,05$), sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan dan model dinyatakan optimal serta didukung oleh data empiris.

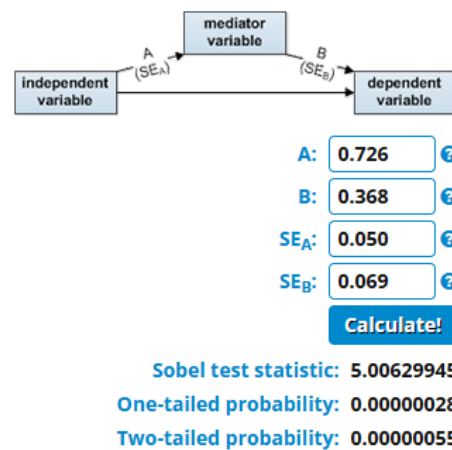
Tabel 5.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Nasabah	Pengaruh Total
Bauran Pemasaran	Kepuasan Nasabah	0,726		
Bauran Pemasaran	Loyalitas	0,443	0,267	0,710
Kepuasan Nasabah	Loyalitas	0,368		

Sumber : data diolah (2026)

Analisis mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Zhitung sebesar 5,01 yang lebih besar dari Ztabel 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan mampu memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas nasabah.



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,726. Hal ini berarti semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah di LPD Desa Adat Palaktiying. Temuan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor strategis yang perlu dioptimalkan, baik dari aspek produk, harga, lokasi, maupun promosi. Pengelolaan yang tepat pada setiap elemen tersebut akan meningkatkan persepsi positif nasabah serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Selanjutnya, kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia, melakukan transaksi ulang, dan merekomendasikan layanan LPD kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan pemenuhan harapan nasabah harus menjadi prioritas utama dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Selain itu, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai Zhitung $5,01 > Z_{tabel} 1,96$. Artinya, bauran pemasaran tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal dan berkelanjutan.

Simpulan

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Palaktiying. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas, sehingga semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi kepuasan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

LPD perlu meningkatkan penyampaian informasi produk agar lebih mudah diakses, meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah, serta mendorong loyalitas melalui strategi word of mouth dan hubungan yang lebih personal. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan citra lembaga, serta menggunakan metode dan cakupan penelitian yang lebih luas agar hasil lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. R. (2021). Kualitas pelayanan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Riau Kepri Capem Perawang (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung Kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2021). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan dimensi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. In NCAB (National Conference on Applied Business).
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Caspirosi, L. (2023). Strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah ditinjau dari manajemen syariah: Studi kasus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Devina, A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 307-317.
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61-69.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh pelayanan dan produk perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan: Studi kasus Bank Syariah KC Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2442-2450.

-
- Huluk, H., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara cabang Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 287-299.
- Jeany, J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-246.
- Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh marketing mix 5Cs terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4606-4622.
- Magdalena, M. (2014). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. cabang Padang.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh marketing mix terhadap niat beli ulang Dewata Kaos di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). Manajemen pemasaran: Teori dan studi kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satya Nitya Ananda, I. P., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan GO-JEK di Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14-31.
- Sena, T. K. Y., de Rozari, P. E., Foenay, C. C., & Amtiran, P. Y. (2025). Pengaruh suku bunga, prosedur kredit dan jaminan terhadap keputusan pengambilan pinjaman pada Kopdit Handayani di Nagekeo. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 355-365.
- Singgih, C. T. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197-208.