

---

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN LAYANAN *E-BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP PATOMPO KOTA PAREPARE**

**Pandi Putra<sup>1</sup>, Ulyana Muslimin<sup>2</sup>, Andi Alfianto Anugrah Ilahi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

email: [ulymuslimin25@gmail.com](mailto:ulymuslimin25@gmail.com), [alvian260@gmail.com](mailto:alvian260@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine the partial effects of marketing mix and e-banking services on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare. The research method employed was quantitative. Data collection techniques involved primary data collection from 93 respondents. Data analysis techniques included descriptive analysis, validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, specifically partial significance test (t-test), simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test using SPSS 27. The results indicate that all questionnaire statements for the three variables (marketing mix, e-banking services, and customer satisfaction) were valid and reliable. Hypothesis testing results show that, partially, the marketing mix variable has a non-significant negative effect, while the e-banking services variable has a significant positive effect. Simultaneously, both the marketing mix and e-banking services variables have a significant positive effect on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare.*

**Keywords:** *Marketing Mix, E-Banking Services, Customer Satisfaction.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing mix* dan layanan *e-banking* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data primer yang bersumber dari jawaban 93 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji signifikan parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>) dengan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam ketiga variabel (*marketing mix*, layanan *e-banking* dan kepuasan nasabah) dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *marketing mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, secara parsial variabel layanan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel *marketing mix* dan variabel layanan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare.

**Kata kunci:** Marketing Mix, Layanan E-Banking, Kepuasan Nasabah.

---

**Sekretariat**

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –  
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: [pomajurnal@gmail.com](mailto:pomajurnal@gmail.com)

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

## PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk arapan akan nilai (Hurriyati, 2005).

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian diseluruh bangsa. Perbankan di Indonesia mempunyai peran yang sangat penting, salah satunya menjaga kestabilan moneter yang di sebabkan kebijakan terhadap simpanan masyarakat serta sebagai lalu lintas pembayaran (Indriyani, 2010). Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yakni membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank yang menawarkan produk tabungan baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lain. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah ubah, sehingga perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat

Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen serta perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. *Marketing mix* strategi yang tepat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui sesuai dengan perubahan yang terjadi.

*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi dalam kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dan biasa disingkat dengan 4P. Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik)

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Konsumen dan calon konsumen tidak percaya lagi untuk menggunakan produk pada perusahaan tersebut dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai

sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan pelayanan yang saling mendukung.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yang terkemuka di Indonesia seiring dengan visi PT. Bank Mandiri menjadi *partner finansial* dengan jangkauan global. Berorientasi pada kepentingan nasabah juga merupakan suatu komitmen PT. Bank Mandiri, agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Bank Mandiri merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), saham terbesar 60% dimiliki bank pemerintah Republik Indonesia dan 40% sisanya dimiliki publik.

Di era digital seperti sekarang ini, industri perbankan mengalami transformasi yang signifikan dalam hal penyediaan layanan kepada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak di sektor ini, tidak terkecuali dari transformasi tersebut. Kini, layanan *e-banking* telah menjadi bagian integral dari strategi pelayanan Bank. Namun, penggunaan layanan *e-banking* tidak hanya tentang teknologi semata, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti *marketing mix* yang digunakan untuk mempromosikan dan menyajikan layanan tersebut kepada nasabah. *Marketing mix*, yang mencakup produk, harga, promosi, orang, tempat, proses dan bukti fisik menjadi penentu penting dalam mencapai kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi tujuan utama dari setiap kebijakan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *marketing mix* dan layanan *e-banking* mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi krusial untuk mengoptimalkan pengalaman nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka.

Bank Mandiri KCP Patompo Kota Parepare memiliki beberapa jenis Kartu ATM diantaranya, Kartu ATM Mandiri *Silver Visa*, Kartu ATM Mandiri *Gold Visa*, Kartu ATM Mandiri *Platinum Visa*, Kartu Debit Mandiri *Silver GPN*, Kartu Debit Mandiri *Gold GPN*, dan Kartu Debit Mandiri *Platinum GPN*. Dari beberapa jenis kartu ATM yang dimiliki oleh Bank Mandiri, peneliti fokus pada Kartu Debit Mandiri *Silver GPN*. Alasannya karena dari ke 6 jenis kartu ATM Bank Mandiri tersebut Kartu Debit Mandiri *Silver GPN* sangat banyak peminatnya, serta menguntungkan untuk nasabah karna minimal saldo lebih rendah dan biaya adminnya juga lebih rendah dibanding jenis kartu ATM lainnya sehingga menarik untuk diteliti. Kartu Debit Mandiri *Silver GPN* adalah jenis kartu ATM yang biaya administrasi per bulannya sebesar Rp. 2.500, paling kecil dibanding jenis kartu ATM lainnya, limit tarik tunai per hari maksimal Rp. 10 juta, dan limit transfer Mandiri maksimal Rp. 25 juta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap*, Pengaruh *Marketing Mix* dan Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah adalah topik penelitian yang relevan dalam konteks perbankan modern. Namun, ada beberapa celah penelitian yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tijjant *et al.*, (2017); Ningrum (2020); Putra (2021) dan Sopyan (2021) membuktikan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah). Penelitian Lestari (2020); Yusuf (2022) layanan *e-banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Ilahi (2023), menunjukkan bauran pemasaran seperti produk, tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Hartati dan Ainun Islamiah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan atau nasabah.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilahi (2023); Yusuf (2022) dan Muslimin (2022) membuktikan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) dan layanan *e-banking* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare terdapat fenomena atau masalah terkait *Marketing Mix* dan Layanan *E-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah. Fenomena yang terjadi pada *marketing mix* yaitu promosi yang kurang efektif, dimana strategi promosi yang kurang efektif dan tidak mencapai target yang tepat bisa membuat nasabah tidak menyadari atau tidak tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Maka dari itu untuk menyelesaikan dari permasalahan atau fenomena tersebut ialah melakukan strategi promosi yang tepat dengan mengoptimalkan strategi promosi dengan cara memanfaatkan media digital, media sosial, identifikasi target pasar, dan mengadakan program edukasi dan seminar untuk meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk dan layanan lainnya. Jika menerapkan promosi dengan tepat maka secara spesifik dapat membantu mencapai target yang tepat. Kemudian fenomena yang terjadi dalam layanan *e-banking* yaitu keandalan dan keamanan layanan *e-banking*, yang dimaksud yaitu layanan *e-banking* yang tidak stabil atau memiliki masalah keamanan dapat mengurangi kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi secara *online*. Bank harus memastikan bahwa layanan *e-banking* mereka stabil, mudah digunakan, dan aman. Kemudian melakukan pemeliharaan sistem secara berkala dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah.

Bank mandiri tentunya dapat meningkatkan *marketing mix* dan layanan *e-banking* yang tepat untuk memasarkan produk dan jasanya. Jika *marketing mix* dan layanan *e-banking* diterapkan dengan baik dari Bank Mandiri dapat mendapatkan peluang untuk terus berkembang sehingga mencapai tujuan bank yang lebih unggul. Bank Mandiri harus siap bersaing dengan bank maupun lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target, memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga nasabah loyal, serta meraih laba untuk terus menjadikan Bank yang semakin unggul dan terpercaya.

Oleh karena itu, penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix* dan Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan daya saing di pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Tijjag *et al.*, (2023) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang terkait dengan penawaran produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi yang terkait dengan penjualan, profitabilitas, dan pertumbuhan (Permadi *et al.*, 2021). Ini melibatkan identifikasi pasar target, pengembangan strategi pemasaran, penentuan harga, promosi produk atau jasa, serta distribusi yang efektif. Manajemen pemasaran juga mencakup analisis pasar, riset konsumen, dan pemantauan kinerja pemasaran untuk memastikan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam perbankan adalah pendekatan strategis untuk mengelola dan mempromosikan produk dan layanan perbankan kepada nasabah dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan kepuasan nasabah. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan nasabah, serta memperluas jangkauan produk dan layanan perbankan.

### **Marketing Mix**

Secara harfiah atau tata bahasa sederhana dapat ditarik secara garis besar yaitu *marketing* adalah pemasaran, sedangkan *mix* adalah campuran atau bauran. Sehingga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut dengan bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015). Armstrong *et al.*, (2021) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri mempunyai empat elemen yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah konsep strategis yang menggambarkan kombinasi dari empat elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Dikenal sebagai "7P" yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

### **Layanan E-Banking**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan didefinisikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Doni (2017) Istilah pelayanan berasal dari kata "layan" yang dapat dipahami sebagai memberikan pertolongan atau menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Tjiptono (2022) mengemukakan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Layanan E-Banking atau *Electronic Banking*, adalah segala bentuk layanan perbankan yang disediakan oleh institusi keuangan melalui platform elektronik, seperti *internet* atau aplikasi *mobile*.

Seiring perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan nasabah, layanan *electronic banking* semakin canggih dan beragam. Ikatan Bankir Indonesia (2014) layanan perbankan berbasis elektronik meliputi *Automatic Teller Machine* (ATM), *Elektronik Data Capture* (EDC), *Internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *Elektronik Commerce* (E-Commerce), dan *Phone Banking*. Parasuraman dalam (Doni, 2017) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang berkualitas. Penilaian kualitas pelayanan organisasi publik perspektif pelanggan didasarkan kepada 5 indikator penting yang saling berkaitan, yaitu Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati.

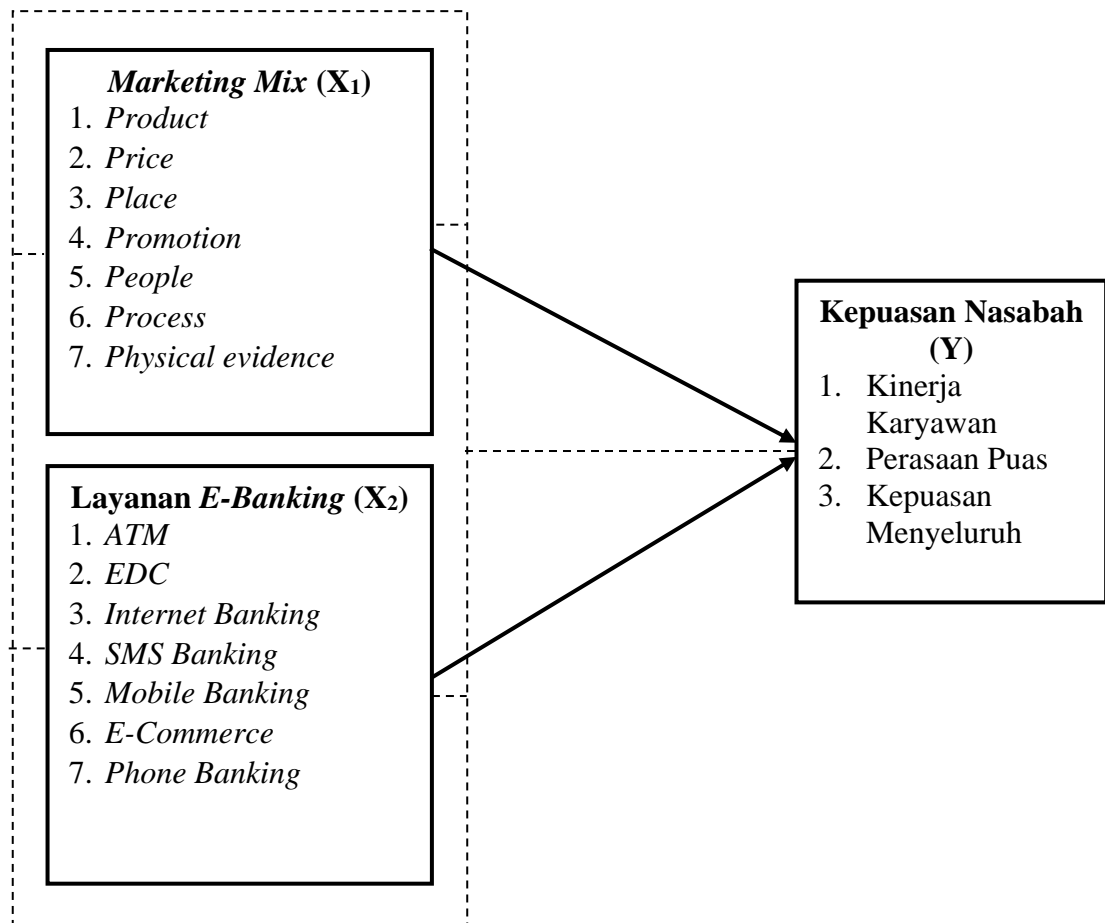
### **Kepuasan Nasabah**

Park dalam (Irawan 2021) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Fachmi, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan.

Adapun indikator dari kepuasan nasabah (Agustina & Fauzi, 2018) yaitu Kinerja, Perasaan puas, dan Kepuasan menyeluruh. Lupiyoadi yang dikutip Nina Indah Febriyana, terdapat 5 faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, antara lain Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.

## Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan maka kerangka pikir dalam model penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

————— : Parsial

----- : Simultan

Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo yang berlokasi di Jl. Baso Daeng Patompo No.17, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan Mei-Juli tahun 2024.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang menggunakan jenis kartu Debit Mandiri *Silver* GPN. Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 93 nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare

Teknik untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan metode-metode antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah secara kuantitatif maka akan menggunakan Skala *Likert*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 27, dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 93 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
Marketing Mix (X1)	X1.1	0,922	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,914	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,891	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,895	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,946	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,834	0,203	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,913	0,203	0,000	0,05	Valid
Layanan E-Banking (X2)	X2.1	0,892	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,941	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,927	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,917	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,949	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,901	0,203	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,863	0,203	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,968	0,203	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,976	0,203	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,966	0,203	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *marketing mix* (X<sub>1</sub>), layanan *e-banking* (X<sub>2</sub>) dan kepuasan nasabah (Y) memiliki jumlah data (n) = 93-2 = 91 maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,203$ , kemudian signifikansi (Sig) < 0,05 dan nilai korelasi  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang.

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> ( $X_1$ )	0,962 > 0,60	Reliabel
Layanan <i>E-Banking</i> ( $X_2$ )	0,966 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,969 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 93 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen antara lain variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) dan layanan *e-banking* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.023	.694		.034	.973
X1	-.013	.061	-.027	-.212	.832
X2	.439	.060	.937	7.328	.000

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Selanjutnya menentukan  $t_{tabel}$ , dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05 dengan uji 2 arah, jumlah responden (n) sebanyak 93 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3, maka *degree of freedom* yaitu dengan rumus  $df = n - k$ ,  $93 - 3 = 90$ , maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dari tabel tersebut, hasil uji t menggunakan SPSS 27 dapat dilihat Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) sebesar  $-0,212 < t_{tabel} 1,986$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,832 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel layanan *e-banking* ( $X_2$ ) sebesar  $7,328 > t_{tabel} 1,986$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *e-banking* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

### Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) dan layanan *e-banking* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Untuk menentukan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5% atau 0,05, jumlah responden (n) sebanyak 93 dan jumlah variabel (k) sebanyak 2 maka rumusnya yaitu  $df = n - k - 1$  atau  $93 - 2 - 1 = 90$ , sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Berikut hasil perhitungan Uji F menggunakan SPSS 27:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.644	2	65.822	219.922	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.937	90	.299		
	Total	158.581	92			

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 219,922 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu,  $F_{tabel}$  adalah 3,10. Karena  $F_{hitung}$  sebesar 219,922 melebihi  $F_{tabel}$  3,10 dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) dan layanan *e-banking* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*marketing mix* dan layanan *e-banking*) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah). Berikut adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 27:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.826	.54708

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 0,830 atau 83% dari variasi dalam variabel dependen (kepuasan nasabah) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*marketing mix* dan layanan *e-banking*) yang diteliti. Sisanya, sekitar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, bahwa *marketing mix* dan layanan *e-banking* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun masih ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan bahwa metode regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan Layanan *E-Banking* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 27. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.023	.694		.034	.973
X1	-.013	.061	-.027	-.212	.832
X2	.439	.060	.937	7.328	.000

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah SPSS 27 Tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linear berganda yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,023 + (-0,013) + 0,439$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta regresi sebesar 0,023 menunjukkan bahwa pada *marketing mix* dan layanan *e-banking* dengan kondisi konstan, maka kepuasan nasabah menggunakan kartu Debit Mandiri *Silver GPN* sebesar 0,023.
- Nilai koefisien regresi variabel *marketing mix* ( $X_1$ ) sebesar -0,013 nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh negatif. Berdasarkan SPSS tersebut, nilai probabilitas *marketing mix* sebesar 0,832 sehingga probabilitas *marketing mix*  $0,832 > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah.
- Nilai koefisien regresi variabel layanan *e-banking* ( $X_2$ ) sebesar 0,439 nilai koefisien yang positif yang menunjukkan bahwa variabel layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif. Berdasarkan SPSS tersebut, nilai probabilitas layanan *e-banking* sebesar 0,000 sehingga probabilitas  $0,000 < 0,05$  artinya variabel layanan *e-banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari *marketing mix* dan layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare. Sampel penelitian ini terdiri dari 93 responden yang merupakan nasabah aktif dan pengguna kartu Debit Mandiri *Silver GPN*. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif menggunakan kartu debit tersebut.

Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah laki-laki sebanyak 49 responden atau 53%. Dalam hal ini, kelompok usia mayoritas responden berada pada usia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 38%. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 48 responden atau 52%.

Hasil analisis ini akan digunakan untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

### Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil analisis t pada variabel *marketing mix* menunjukkan bahwa *marketing mix* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,212) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,986, dan nilai probabilitas sebesar 0,832 melebihi 0,05. Ini menunjukkan bahwa responden menilai *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo kurang memuaskan.

Temuan ini menggambarkan bahwa *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo menunjukkan adanya kekurangan dalam efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi *marketing mix* yang digunakan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar atau nasabah bank tersebut. Selain itu, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, reputasi bank atau kondisi ekonomi, memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap hasil yang diukur dalam penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa *marketing mix* yang ada perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran bank.

Temuan ini juga bisa mencerminkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* mungkin tidak optimal. Masalah dalam distribusi produk, promosi yang kurang efektif atau penetapan harga yang tidak sesuai bisa menjadi penyebab utama dari pengaruh negatif dan tidak signifikan tersebut. Selain itu, segmentasi pasar yang kurang tepat dapat menyebabkan strategi *marketing mix* yang diterapkan tidak cocok dengan segmen pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan lebih lanjut terhadap strategi dan pelaksanaannya untuk memastikan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan mampu memberikan hasil yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.*, pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi”. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi.

### **Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil uji t pada variabel layanan *e-banking* menunjukkan bahwa layanan *e-banking* secara sebagian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,328 melebihi  $t_{tabel}$  1,986, dan nilai probabilitas adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa responden menilai layanan *e-banking* yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo sangat berkualitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel layanan *e-banking* secara statistik signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan *e-banking* dan tingkat kepuasan nasabah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *e-banking* yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk terus meningkatkan dan mengembangkan layanan *e-banking* mereka.

Secara keseluruhan hasil dari penelitian tersebut menggaris bawahi pentingnya layanan *e-banking* sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi peningkatan layanan *e-banking* yang lebih efektif. Dengan demikian, bank dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah serta fokus pada pengembangan dan inovasi di bidang ini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya”. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa variabel Layanan *E-Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya.

### **Pengaruh *Marketing Mix* dan Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 219,922 melebihi  $F_{tabel}$  3,10. Selain itu, nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *marketing mix* dan layanan *e-banking* secara bersamaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo.

Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan nasabah secara efektif. Selain itu, nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini memperkuat bahwa pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel *marketing mix* dan layanan *e-*

*banking* tidak hanya signifikan tetapi juga memiliki kekuatan yang sangat besar. Dengan kata lain, perubahan atau peningkatan dalam variabel-variabel ini berpotensi besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo perlu memperhatikan dan mengoptimalkan kedua aspek tersebut. Peningkatan dalam *marketing mix* dan layanan *e-banking* dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada loyalitas dan retensi nasabah. Bank diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan strategi yang lebih baik dalam upaya meningkatkan pengalaman nasabah.

### **Pengaruh Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (*marketing mix* dan layanan *e-banking*) berpengaruh sebesar 83% terhadap variasi perubahan variabel dependen (kepuasan nasabah), sisanya sekitar 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai 83% ini menunjukkan bahwa model yang mencakup *marketing mix* dan layanan *e-banking* mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan nasabah.

Artinya, kedua variabel independen ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Ini menggaris bawahi pentingnya kedua aspek tersebut dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan memberikan wawasan yang jelas tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo. Namun, sisa 17% dari variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun *marketing mix* dan layanan *e-banking* memiliki kontribusi besar, ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam menentukan kepuasan nasabah. Faktor-faktor ini bisa termasuk aspek-aspek seperti kualitas pelayanan personal, reputasi bank, kebijakan harga dan faktor eksternal lainnya.

Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan nasabah secara keseluruhan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini antara lain yaitu secara parsial *marketing mix* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare, secara parsial layanan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare, dan secara simultan *marketing mix* dan layanan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Patompo Kota Parepare.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.64 No.1.
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*. 7(3), 551-561.
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa

- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2021). *Marketing an Introduction. Pearson Higher Education*. London: Pearson.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*. Vol. 6 No. 1.
- Doni, P. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Bankir Indonesia, (2014), *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*. Vol. 1 No. 1, 25-37.
- Ilahi, A. A. A., Serang, S., & Suriyanti, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 6 No. 2.
- Indriyani, E. (2010). Analisis Kinerja Keuangan Guna Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Perbankan Yang *Go Public* (Studi Empiris Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Dan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk) Periode 2006–2008. *Dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Islamiah, A., & Hartati, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*. Vol. 1 No. 1, 50-54.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, H. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstick Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4 No. 1, 97-111.
- Muslimin, U., & Umar, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyatpataru Laba Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 3, 262-274.
- Ningrum, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Banking Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Putra, P., & Amrial, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on PT. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan Manajemen*. Vol. 8 No. 2, 91-98.
- Safar, I. Saleh, M. Ramlawati. (2023). Knowledge Management: Perspective of Transformational Leadership on Employee Performance. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Vol. 6 No 8.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No. 1

- Sopyan, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. *Secad*. Vol. 1 No. 1.
- Sudirman, I., Nirwana, N., & Syamsuddin, S. (2021). Peran Perpajakan terhadap Pertumbuhan dan Keberlangsungan Bisnis Hotel dan Restoran di Parepare. *YUME: Journal of Management*. Vol. 4 No. 2.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syamsu, N., Nurhapsa, N., & Sriwahyuningsih, A. E. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kebab Durian Pada Usaha Kebab Durian Ucok di Kelurahan Lancirang Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*. Vol. 22 No. 1, 73-81.
- Tijjjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*. Vol. 17 No. 1.
- Tijjjang, B., et al. (2017). "The relevance of marketing mix and service quality on students' decision-making factors regarding higher education and satisfaction." *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*. Vol. 8 No. 1, 81-90.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Umkm di Kota Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*. Vol. 2 No. 1.