



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN BERBASIS TEKNOLOGI FINANSIAL (STUDI KASUS PT. NSC FINANCE MAMUJU)

Fiqra Ramadhan Hatta¹⁾, Salmiah²⁾, Hari Yeni³⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia

Email: fiqraramadhan175@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia

Email: salmia2095@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia

Email: hariyeni7@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze marketing strategies in increasing the number of customers at a financial technology (fintech)-based financing company, with a case study at PT. NSC Finance Mamuju. The research method used is a descriptive quantitative approach, with data collection techniques through questionnaires distributed to customers and prospective customers of PT. NSC Finance Mamuju, supported by literature studies and documentation. Data analysis is carried out using validity tests, reliability tests, and descriptive analysis to assess the influence of marketing strategies, which include the marketing mix (7P), segmentation, targeting, positioning, and digital marketing, on the increase in the number of customers. The results of the study indicate that marketing strategies have a significant effect on increasing the number of customers, especially in aspects of digital promotion, service quality, and the ease of the financing process. This research is expected to serve as an academic and practical reference for fintech financing companies in formulating effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Fintech, Financing, Digital Marketing, Customers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan pembiayaan berbasis teknologi finansial (fintech) dengan studi kasus PT. NSC Finance Mamuju. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah dan calon nasabah PT. NSC Finance Mamuju, didukung dengan studi literatur dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis deskriptif untuk menilai pengaruh strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (7P), segmentasi, targeting, positioning, dan pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, terutama pada aspek promosi digital, kualitas layanan, dan kemudahan proses pembiayaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis bagi perusahaan pembiayaan fintech dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan..

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Fintech, Pembiayaan, Digital Marketing, Nasabah.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial atau financial technology (fintech) telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan pembiayaan menjalin hubungan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Kehadiran fintech tidak hanya menyederhanakan proses transaksi keuangan, tetapi juga berperan sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Melalui pemanfaatan analisis data, personalisasi penawaran, serta integrasi layanan berbasis digital, perusahaan pembiayaan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan nasabah, serta menciptakan sistem layanan yang lebih efisien. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan jumlah nasabah, memperbaiki pengalaman pengguna, dan membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang berbasis teknologi dan data.(Chougala, 2024)

Strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penentuan target, penetapan posisi produk, serta penerapan bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah pada perusahaan jasa keuangan, termasuk perusahaan pembiayaan berbasis teknologi. Strategi yang dirancang secara tepat memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas produk pembiayaan sekaligus membantu konsumen memahami manfaat serta kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah. (Gita et al., 2024)

Berbagai penelitian terdahulu, khususnya pada sektor perbankan dan pembiayaan syariah, menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pemanfaatan bauran pemasaran digital, promosi yang inovatif, serta penggunaan saluran digital yang tepat terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan. Dalam konteks fintech, strategi pemasaran digital meliputi aktivitas pemasaran melalui media sosial, iklan digital, sistem rujukan atau pemberian insentif, serta optimalisasi pengalaman pengguna melalui aplikasi dan platform daring.(Gita et al., 2024)

Di Indonesia, kajian empiris yang secara khusus membahas perusahaan pembiayaan berbasis teknologi finansial masih relatif terbatas. Padahal, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan fintech dapat memengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah secara signifikan. PT. NSC Finance Mamuju sebagai salah satu perusahaan pembiayaan berbasis fintech belum banyak dikaji dalam penelitian akademik, sehingga diperlukan penelitian yang mampu menghubungkan teori pemasaran dengan praktik nyata di perusahaan tersebut.(Chougala, 2024)

Meskipun penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan pada sektor perbankan dan lembaga keuangan konvensional, studi yang secara khusus mengkaji perusahaan pembiayaan fintech, terutama pada tingkat daerah seperti Sulawesi Barat, masih sangat terbatas. Perusahaan pembiayaan fintech menghadapi tantangan yang khas, seperti persaingan digital yang ketat, perubahan

perilaku konsumen yang semakin digital-oriented, serta tuntutan untuk mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang relevan dan kontekstual.(Chougala, 2024)

Kajian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan pembiayaan berbasis teknologi finansial tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan manajemen keuangan, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi manajemen PT. NSC Finance Mamuju dalam meningkatkan jumlah nasabah, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika industri pembiayaan fintech yang terus berkembang.(Chougala, 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan kebijakan yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti peningkatan jumlah pelanggan atau nasabah. Strategi ini mencakup keputusan terkait pembagian pasar, penentuan segmen sasaran, penetapan posisi produk, serta pemilihan bauran pemasaran yang sesuai, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Penerapan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

2. Pemasaran Jasa dalam Industri Keuangan

Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk berwujud karena jasa bersifat tidak berwujud, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Perusahaan pembiayaan sebagai penyedia jasa keuangan harus menitikberatkan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.(Ganda et al., 2024)

3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dan Peranannya

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara terpadu. Konsep awal bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun, dalam konteks jasa keuangan berbasis fintech, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh elemen dengan menambahkan faktor sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik. Kombinasi elemen-elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan meningkatkan minat nasabah.(Puspa et al., 2023)



4. Pemasaran Digital dan Fintech

Teknologi finansial merujuk pada inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan aksesibilitas layanan. Pemasaran digital dalam fintech memanfaatkan media sosial, mesin pencari, iklan digital, serta analitik data untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong akuisisi nasabah baru. Di era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. (Bisnis et al., 2024)

5. Strategi Pemasaran pada Perusahaan Pembiayaan Berbasis Fintech

Pada perusahaan pembiayaan berbasis fintech, strategi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan digital marketing untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas merek, serta menyederhanakan proses pengajuan dan pelayanan nasabah melalui platform digital. Strategi ini dirancang untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan pola perilaku konsumen digital yang terus berkembang, sehingga mampu mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

6. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Nasabah

Penerapan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pada kelompok konsumen potensial, sementara strategi targeting dan positioning membantu memperjelas citra perusahaan di benak konsumen. Selain itu, integrasi bauran pemasaran yang efektif mampu meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah, sehingga mendorong keterlibatan dan konversi menjadi pelanggan aktif. (Bisnis et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian meliputi nasabah dan calon nasabah PT. NSC Finance Mamuju. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 30 responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran 7P dan konsep pemasaran digital.

Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, pendistribusian kuesioner kepada responden, pengolahan serta analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan interpretatif untuk menggambarkan serta menafsirkan pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden nasabah dan calon nasabah PT. NSC Finance Mamuju. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran (X) dan jumlah nasabah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis data.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944, yang jauh melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga jawaban responden terhadap item-item pernyataan relatif stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,948, yang berarti bahwa 94,8% variasi jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 513,042 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel strategi pemasaran dan jumlah nasabah.

Sementara itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,531 dengan nilai t hitung sebesar 22,650 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap jumlah nasabah diterima.

Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan tabel uji validitas variabel strategi pemasaran (X), diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r hitung untuk



item X1P1 hingga X1P10 berada pada rentang 0,568 sampai dengan 0,847, serta seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel strategi pemasaran mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
variabel x1				
X1P1	0,847	0,361	0	Valid
X1P2	0,74	0,361	0	Valid
X1P3	0,568	0,361	0	Valid
X1P4	0,825	0,361	0	Valid
X1P5	0,754	0,361	0	Valid
X1P6	0,734	0,361	0	Valid
X1P7	0,78	0,361	0	Valid
X1P8	0,829	0,361	0	Valid
X1P9	0,792	0,361	0	Valid
X1P10	0,805	0,361	0	Valid
variabel Y				
Y1P1	0,868	0,361	0	Valid
Y1P2	0,836	0,361	0	Valid
Y1P3	0,875	0,361	0	Valid
Y1P4	0,818	0,361	0	Valid
Y1P5	0,756	0,361	0	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas variabel jumlah nasabah (Y), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai r hitung masing-masing item berada pada rentang 0,756 hingga 0,875, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap item dengan skor total variabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel jumlah nasabah mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel jumlah nasabah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel strategi pemasaran (X) sebesar 0,944 dengan jumlah item sebanyak 10 pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel strategi pemasaran memiliki tingkat

konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga jawaban responden terhadap item-item pernyataan bersifat stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen variabel strategi pemasaran dinyatakan sangat reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,944	10	Sangat Reliabel

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,948. Nilai ini menunjukkan bahwa 94,8% variasi jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,946 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dan telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan jumlah nasabah.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.946	1.04308

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai **F hitung** sebesar **513,042** dengan tingkat signifikansi **0,000** ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **signifikan secara statistik**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan **berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah** pada PT. NSC Finance Mamuju. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.202	1	558.202	513.042	.000 ^b
	Residual	30.465	28	1.088		
	Total	588.667	29			

a. Dependent Variable: jumlah nasabah

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran



Berdasarkan tabel koefisien regresi, diperoleh nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar **0,531** dengan nilai **t hitung sebesar 22,650** dan tingkat signifikansi **0,000 ($< 0,05$)**. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap jumlah nasabah.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran akan diikuti dengan peningkatan jumlah nasabah. Sementara itu, nilai konstanta sebesar **-1,379** menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah nasabah cenderung menurun.

Dengan demikian, hasil uji t membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap jumlah nasabah **diterima**.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.379	.905		.139
	strategi pemasaran	.531	.023	.974	.000

a. Dependent Variable: jumlah nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. NSC Finance Mamuju. Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran (7P), segmentasi, targeting, positioning, serta pemanfaatan pemasaran digital mampu mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan berbasis teknologi finansial, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman nasabah, serta mempermudah proses pengajuan pembiayaan.

Pengaruh positif strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah menunjukkan bahwa promosi digital, kualitas pelayanan, serta kemudahan dan kecepatan proses pembiayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa dan pemasaran digital yang menyatakan bahwa kemudahan akses layanan dan kualitas interaksi dengan pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital mampu meningkatkan daya saing lembaga keuangan, khususnya perusahaan pembiayaan berbasis fintech. Dalam lingkungan persaingan

yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengombinasikan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital secara efektif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan akuisisi nasabah secara berkelanjutan.

Dengan demikian, PT. NSC Finance Mamuju disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama pada aspek promosi digital, peningkatan kualitas layanan, serta penyederhanaan proses pembiayaan. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar diharapkan dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan daya saing perusahaan di industri pembiayaan berbasis teknologi finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. NSC Finance Mamuju, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran dan jumlah nasabah dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Kedua, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. NSC Finance Mamuju. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,948 menunjukkan bahwa sebesar 94,8% variasi jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor dominan dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah.

Ketiga, hasil uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin meningkat pula jumlah nasabah PT. NSC Finance Mamuju.

Keempat, strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran (7P), segmentasi, targeting, positioning, serta pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Aspek promosi digital, kualitas layanan, serta kemudahan dan kecepatan proses pembiayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi finansial.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan pembiayaan berbasis fintech. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta bahan pertimbangan praktis bagi manajemen PT. NSC Finance Mamuju dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri pembiayaan digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Pertama, bagi PT. NSC Finance Mamuju, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya pada aspek pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial, platform digital, dan teknologi informasi perlu ditingkatkan secara lebih terencana dan terintegrasi agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi produk pembiayaan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses pembiayaan, serta menyederhanakan prosedur administrasi guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Kedua, PT. NSC Finance Mamuju diharapkan dapat secara berkelanjutan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan dan perilaku konsumen, khususnya di era digital. Strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data diharapkan mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada sekaligus menarik nasabah baru secara berkelanjutan.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi jumlah nasabah, seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, citra perusahaan, atau faktor teknologi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Keempat, bagi pengembangan keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perusahaan pembiayaan berbasis teknologi finansial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada industri keuangan non-bank di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aljune, R. A., & Tambunan, K. (2023). Strategi pemasaran produk digital gadai emas dalam meningkatkan

jumlah nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/685>

Bisnis, J. E., Jebmak, A., Susanto, H., & Santoso, B. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3).
<https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i3.872>

Chougala, M. K. (2024). The role of digital marketing in driving customer acquisition, personalization, and brand trust in fintech services. *International Journal of Research in Finance and Management*, 33(6), 1018–1023.
<https://eudoxuspress.com/index.php/pub/article/view/966>

Ganda, M. W., Fasa, M. I., & Putri, N. R. (2024). Strategi dalam meningkatkan Bank Syariah Mandiri melalui pemasaran pembiayaan produk pensiun. *Business and Technology Perspective*, 2(12).
<https://doi.org/10.3846/btp.2023.17624>

Gita, A., Putri, S., Putra, R. A., & Hidayatullah, M. F. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 17–21.

Imelda, T., Mahmudah, N., & Liberty. (2022). Analisis strategi pemasaran bank syariah berbasis digital fintech terhadap pelayanan nasabah (Studi pada Bank Muamalat KCP Metro). *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 5(2). <https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/view/3061>

Mulyani, S., Putri, K. Y., & Kuncoro, P. S. (2022). Strategi pemasaran pada produk bank syariah berbasis digital fintech dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Studi pada Bank Muamalat Indonesia). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1).
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/view/3019>

Puspa, C. D. (2023). Analisis strategi pemasaran bank syariah berbasis digital fintech terhadap pelayanan nasabah. *Quranomic: Journal of Islamic Economics*, 1(5).
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/561>

Puspa, C. D., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). Analisis strategi pemasaran bank syariah berbasis digital fintech terhadap pelayanan nasabah (Studi kasus pada PT Bank Muamalat KCU Medan Baru). *SANTRI: Jurnal Studi Keislaman*, 1(5), 116–126.
<https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.56>