



Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam

Reynita Anugrah Putri, Dismita Citra Dewi, M Agus Maryanto

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Kota Pagar Alam, Indonesia

Email: dismitapga@gmail.com*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan 58 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), dan *Place* (X_4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di mana persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2,086 + 0,313 X_1 + 0,322 X_2 + 0,135 X_3 + 0,362 X_4$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Namun berdasarkan uji t variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan yaitu variabel *Product* dengan nilai sebesar 0,001, *Price* sebesar 0,011, *Place* sebesar 0,002 dan variabel *Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tingkat signifikan 0,224.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Kepuasan Nasabah

Abstract—This study aims to determine the effect of marketing mix variables consisting of products, prices, promotions and places on customer satisfaction at BNI Syariah KCP Pagar Alam. The model used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using a Likert scale and determination of the sample using the Slovin formula using 58 samples. Data analysis method used is multiple linear regression method. The results showed that the marketing mix consisting of Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), and Place (X_4), together had a positive and significant effect on customer satisfaction. Where the multiple linear regression equation is $Y = 2.086 + 0.313 X_1 + 0.322 X_2 + 0.135 X_3 + 0.362 X_4$. In addition, the F test shows that the marketing mix has a significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0,000. However, based on the t-test, the variables that significantly influence customer satisfaction are the Product variable with a value of 0.001, Price of 0.011, Place of 0.002 and the Promotion variable does not have a significant effect on customer satisfaction with a significant level of 0.224.

Keywords: Marketing Mix and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa Bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan oleh nasabah yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Dari pengertian tersebut kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan.

Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan Bank BNI Syariah pada tabungan Baitullah iB Hasanah terhadap tingkat kepuasan nasabah menjadi suatu permasalahan yang menarik untuk dibahas karena terjadi peningkatan dan penurunan terhadap jumlah nasabah yang ada di Bank BNI Syariah, bagaimanakah pengaruh keempat faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan Baitullah iB Hasanah (tabungan Haji) di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pagar Alam.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara parsial terhadap kepuasan nasabah?

2. KERANGKA TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

2.2 Product (Produk)



Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat. Produk dapat juga dikatakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2.3 Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphone-nya), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

2.4 Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5 Place (Tempat)

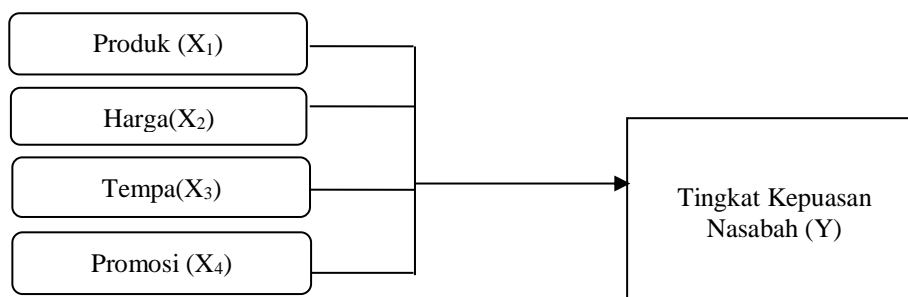
Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk Perbankan dan pusat pengendalian Perbankan. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

2.6 Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai suatu evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan kinerja atau hasil yang dirasakan).

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir



3. HASIL

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian kuantitatif dapat juga di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Maka dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pagar Alam.

3.1 Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat komputerisasi berupa program software (SPSS 24). Untuk hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.6, dimana hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dan $n = 58$ ($n = 58-2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 56. Oleh karena itu, diperoleh $r_{tabel} = 0,218$ maka dapat diketahui hasil r_{hitung} tiap item pernyataan $> 0,218$ dan s_{j} nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian secara signifikan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,726	0,218	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,747	0,218	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,734	0,218	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,594	0,218	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,708	0,218	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,862	0,218	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,833	0,218	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,650	0,218	0,000	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,769	0,218	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,800	0,218	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,763	0,218	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,761	0,218	0,000	Valid
Tempat (X ₄)	X _{4.1}	0,844	0,218	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,588	0,218	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,860	0,218	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,844	0,218	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y _{.1}	0,740	0,218	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,840	0,218	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,840	0,218	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,674	0,218	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,653	Reliabel
Harga (X ₂)	0,733	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,770	Reliabel
Tempat (X ₄)	0,770	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,760	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019

Menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas (0,60) sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

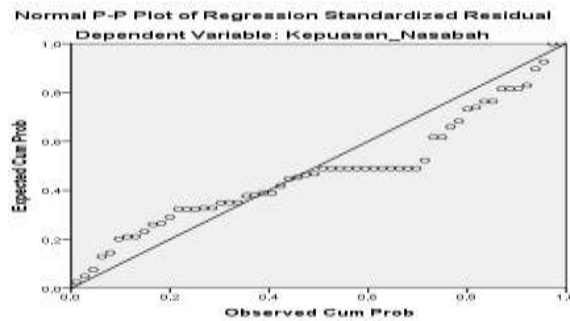


Berdasarkan data diatas, nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha > 0.60 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : *Data diolah, 20*

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data

d. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil dari *output* program SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada Gambar 3, berikut ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Data diolah, 2019*

Dari gambar diatas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

e. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,01 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas, sebaiknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0,640	1,562
Harga	0,326	3,068
Promosi	0,315	3,177
Tempat	0,363	2,753

f. Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:



Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	2,086	1,375	
Produk	,313	,087	,280
Harga	,322	,122	,289
Promosi	,135	,114	,132
Tempat	,362	,110	,340

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat (X₄) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 2,086 + 0.313 X_1 + 0,322 X_2 + 0,135 X_3 + 0,362 X_4$$

g. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,778	,745

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* = 0,778. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 77,8%. Adapun sisanya sebesar (100% - 77,8% = 22.2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti orang, bukti fisik dan proses.

h. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113,186	4	28,297	51,040	,000 ^b
Residual	29,383	53	,554		
Total	142,569	57			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

Sumber : Data diolah, 2019

Dari uji ANOVA atau uji F di dapat nilai Signifikan 0,000. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ke empat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

i. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari *output* SPSS :

Tabel 7. Hasil Uji t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2,086	1,375		1,518	,135
Produk	,313	,087	,280	3,589	,001
Harga	,322	,122	,289	2,650	,011
Promosi	,135	,114	,132	1,185	,241
Tempat	,362	,110	,340	3,287	,002

Sumber : Data diolah, 2019



4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 51,040 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya secara simultan(bersama-sama) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk Baitullah iB Hasanah sebagai alternatif produk perencanaan ibadah Haji di Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan menggunakan uji t dan koefisien beta, dalam hal ini Variabel Produk (X_1) didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$), Variabel Harga (X_2) didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,011 < 0,05$), Variabel Tempat (X_3) didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,241 > 0,05$), Variabel Promosi (X_4) didapatkan atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari pembahasan uji parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah variabel produk dengan nilai koefisien beta sebesar 0,001.

Adapun saran yang diberikan, yaitu:

1. Variabel produk, tetap mempertahankan citra yang sudah dianggap baik oleh nasabah dan terus meningkatkan kualitas produk yang terjamin, aman serta halal. Variabel harga, mengevaluasi kembali kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan, tidak memberatkan atau terjangkaunya biaya administrasi dan pemberian bonus yang kompetitif. Variabel promosi, perlu melakukan pemasaran langsung untuk mempromosikan produknya. Variabel tempat, senantiasa meningkatkan keamanan di lokasi kantor dan penyediaan tempat yang memadai.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul ghoufur Ansori. *Hukum Perbankan Syariah*. (Bandung: PT Reflika Aditama:2013)
- BNI Syariah KCP Pagar Alam, *Buku Pedoman Tata Kerja Transaksi Tabungan Syariah*
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2010)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2007)
- Ghozali, *Aplikasi analisis multivariabel dengan IBM*, Edisi 2, (Semarang : UNDIP:2011)
- Herry Sutanto & Khaerul Umam. *Managemen Pemasaran Bank Syari'ah*. (Bandung:CV. Pustaka Setia:2013)
- James F Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Binarupa Aksara:1992)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana:2004)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks : 2004)
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta:2012)
- Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia:2004)
- Muhammad Aziz Hakim dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Reinasian : 2005)
- Singgih Santoso, *SPSS: Pengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999)