

PENGARUH PELAYANAN *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA

¹Ayu Lestari, ²Havis Aravik, ³Moh. Faizal

¹Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang
Email: ayul6254@gmail.com

^{2,3}Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang
Email : havis@stebisigm.ac.id, latansha@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of marketing services on customer satisfaction at BSI KC Demang Palembang in 2021. The focus of this research is to find out how the influence of marketing services is viewed from several dimensions, namely product, price, promotion, location. This research was conducted at Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang in 2021 with a sample of 90 respondents. The data used in this study are primary data obtained directly from field surveys. the method used in this research is quantitative. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product is $0.019 < 0.05$, the price is $0.045 < 0.05$, the promotion is $0.049 < 0.05$, and the location is $0.002 < 0.05$. This means that the product, price, promotion and location have a positive and significant effect on customer satisfaction. Sharia Indonesia KC Demang Palembang in 2021.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan marketing terhadap kepuasan nasabah BSI KC Demang Palembang Pada Tahun 2021. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan marketing ditinjau dari beberapa dimensi yaitu produk, harga, promosi, lokasi. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang Pada Tahun 2021 dengan jumlah sampel 90 responden. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari survey lapangan. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang pada tahun 2021. Sehingga peneliitan ini dapat diteruskan dan terbukti secara teori bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bank tidak dapat mengembangkan produk semata, melainkan harus dapat menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa yaitu nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya memberikan kepuasan kepada pengguna layanan, yang akhirnya dapat memberikan

beberapa manfaat, diantaranya terwujudnya hubungan yang baik antara penyedia jasa dengan nasabah dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. (kotler, 2010)

Kepuasan nasabah merupakan keinginan setiap perbankan, kepuasan nasabah sangat mengedepankan kelangsungan perbankan untuk memajukan perkembangan perbankan dalam waktu yang panjang. Timbulnya kepuasan nasabah dikarenakan terlihat dari apa yang nasabah rasakan, sehingga nasabah memberikan kesan yang positif dan juga negatif terhadap perbankan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan nasabah terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dan pelayanan atau hasil yang dirasakan. Dan hal utama kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui keinginan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat timbul apabila hasil yang didapat tidak memenuhi keinginan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan hal utama dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan oleh keinginan, jika pelayanan yang dirasakan dibawah keinginan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Aravik & Hamzani, 2021).

Nasabah yang puas merupakan nasabah yang merasa mendapatkan value dari penyedia jasa. Nilai ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang mengandung emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai merupakan produk yang berkualitas, maka kepuasan nasabah akan terjadi apabila nasabah mendapat produk yang berkualitas. Apabila nilai bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat nasabah tersebut terasa nyaman. Jika nilai dari nasabah merupakan harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Untuk mencapai kepuasan bank harus bisa menentukan strategi marketing yang tepat supaya tujuan utamanya dapat tercapai. Karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan mendorong industri perbankan untuk mempercepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat sekitar.

Sebagai alat yang digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan itu semua ditunjukan untuk memberikan kepuasan pangsa pasar dan konsumen yang dipilih yaitu

yang lebih dikenal dengan marketing (pemasaran). Marketing atau marketing mix ialah gabungan dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan awal dari sistem pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Kotler, 2010:17).

Beberapa penelitian yang telah menghubungkan antara variabel-variabel marketing dengan kepuasan nasabah adalah penelitian Utami Tri Lena (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk berpengaruh negatif. Sholikhah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara produk, distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (Wijaya, 2014)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan pelanggan yang merasakan mendapat nilai yang terkandung dari penyedia jasa. Nilai yang didapat ini berasal dari produk, pelayanan, harga, promosi, proses, dan tempat. Dengan begitu dapat di artikan bahwa, kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan marketing yang disediakan perusahaan. Apabila variabel marketing dan pelayanan berkualitas yang lebih tinggi maka menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi.

Dalam penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena mengenai pelayanan marketing dan kepuasan nasabah disuatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana pelayanan mereka selama ini dan sudah memberikan kepuasan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik yaitu karena didasarkan mengenai pelayanan marketing terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini, peneliti membuat lokasi penelitian yang berbeda dari peneliti-peneliti terdahulu. Meneliti di lokasi Bank Syariah Indonesia Demang Palembang. Penelitian ini juga penting diteliti karena di era sekarang semakin berkembang pesatnya perbankan syariah. perbankan syariah Indonesia menambah semakin terlihat keeksistensian dikalangan masyarakat dan tetap bersaing dengan lembaga keuangan konvensional atau non syariah. juga sebagai pemberitahuan agar tetap menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada adalah sangat penting dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian yang telah menghubungkan antara variabel-variabel marketing dengan kepuasan nasabah adalah penelitian Utami Tri Lena (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk berpengaruh negatif. Sholikhah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian dalam penelitian Risman (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara produk, distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat perbedaan yang berarti antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini menempatkan pelayanan marketing (produk, harga, promosi, lokasi) sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Serta dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran (produk, promosi, lokasi, harga) terpenuhi dengan baik maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Berdasarkan pada pemikiran yang diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah”. Dalam hal ini peneliti menjadikan pelayanan marketing (harga, promosi, produk, lokasi) sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

TELAAH LITERATUR

1. Marketing

Menurut Mahmud Machfoedz dikutip dari jurnal (Risman, 2014:11) Pemasaran (Marketing) adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Saranan pemasaran yang digunakan meliputi empat elemen atau variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi.

Marketing (Pemasaran) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan nasabah/pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah dari produsen (Joseph, 2010 : 8). Aktivitas yang berusaha untuk menjawab kebutuhan pelanggan ini akan mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan dengan produk yang kita tawarkan.

2. Produk

Menurut Wiliam Staton dalam (Anang, 2019:3), produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan yang mungkin diterima oleh nasabah sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Stanton (2007:12) Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai jual baik berbentuk fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen terpenuhi maka secara tidak langsung kepuasannya juga akan terpenuhi.

3. Harga

Menurut Philip Kotler, (2010) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pemilihan pembeli.

4. Lokasi

Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (networking) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Ini berarti tempat dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Termasuk didalamnya adalah mesin anjungan tunai mandiri (ATM), (Wahjono, 2013)

5. Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Jati, 2019).

6. Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak

menhasilkan sesuatu (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

7. Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir, kepuasan nasabah adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh nasabah sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan kepuasan nasabah (Marlius and Putriani, 2019:113).

8. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian beberapa peneliti sebelumnya juga telah melakukan penelitian dengan tema yang sama. (Susilawati, 2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan ATM dan kepuasan terhadap loyalitas Nasabah BRI Syariah Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian, diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan ATM berpengaruh terhadap loyalitas.

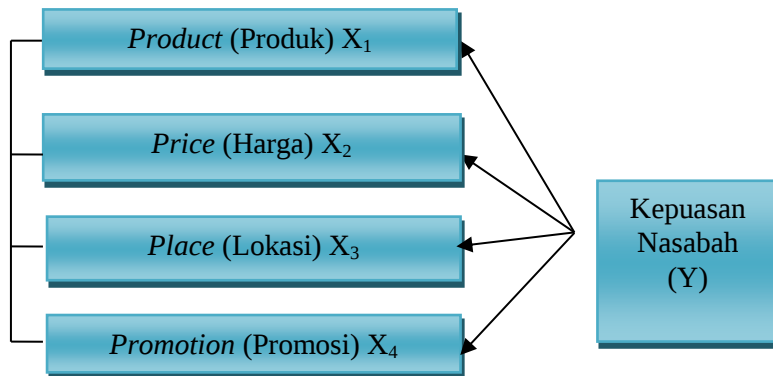
Madona (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Harish (2017) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas layanan ATM banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah . Besarnya Pengaruh kualitas layanan ATM banking adalah sebesar 52.8% sedang sisanya 47.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Kerangka Pemikiran

Adanya hubungan baik antara tenaga marketing dan nasabah merupakan hal yang harus dijaga ketika lembaga keuangan ingin mendapat kepercayaan dari masyarakat terkhusus nasabah. Karena semakin baik pelayanan tenaga marketing maka akan semakin banyak pula nasabah.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Metodologi juga merupakan analisis teoretis mengenai suatu cara atau metode, yang meliputi lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, serta populasi dan sampel. Berikut ini adalah penjelasan mengenai metodologi penelitian yang penulis dapatkan (Noor, 2016:23).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu, data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Gersom, 2013).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesiaa KC. Demang Palembang Pada Tahun 2021 yang berjumlah 885 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang terdapat dalam populasi tersebut. Sugiyono (2016), yang dikutip dari jurnal (Zulfiyah, 2019, p. 27). Untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- N : Jumlah populasi
n : Jumlah sampel
e : Tingkat kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{855}{1 + 855 (0.1)^2} = 89.52 = 90$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 orang secara *purposive sampling*, yaitu setiap nasabah yang ditemui dijadikan sampel sampel sampai mencapai 90 orang.

Variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala likert) yang dikutip dari jurnal Risdianti Harun (2016:44). Kemudian dari masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot. Kategori penelitian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden untuk instrument pelayanan dan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot : 5
2. Setuju (S) diberi bobot : 4
3. Netral (N) diberi bobot : 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot : 1

3. Uji Hipotesis

Analisis regresi setidaknya memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang di jadikan penelitian, untuk tujuan control, serta sebagai tujuan prediksi. Dimana regresi mampu mendeskripsikan fenomena suatu data melalui terbentuknya sebuah model hubungan yang bersifat numeric. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan marketing yang terdiri dari 4 dimensi yaitu produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan nasabah. Dimana bentuk persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Nasabah
 α = Konstata
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada penghubung nilai variabel independen).

e = Standar Error

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0,705	Reliabel
X1.2	0,779	Reliabel
X1.3	0,739	Reliabel
X1.4	0,673	Reliabel
Y	0,793	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan data Tabel 1. diatas, nilai keseluruhan dari *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pertanyaan yang digunakan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

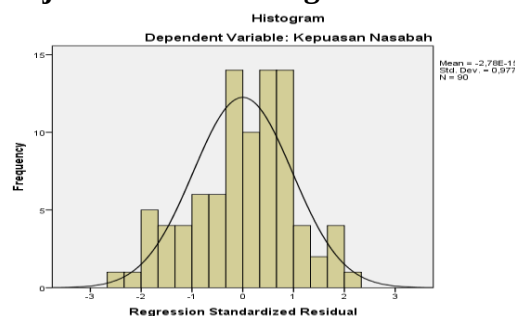
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 24 Menghasilkan grafik sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar 2., menunjukan bahwa grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Berbentuknya histogram seperti lonceng maka data dapat

dikatan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas menunjukkan ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan dan diperoleh nilai VIF pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,408	2,450
	Harga	,351	2,850
	Promosi	,255	3,915
	Lokasi	,269	3,721

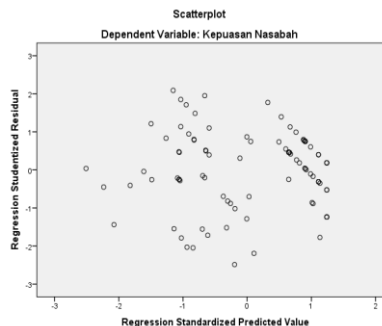
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari hasil uji VIF pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-maing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinierita yaitu korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik



Sumber: Data diolah, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yangterlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interprestasi model regresi.

Tabel 3
Hasil Analis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,326	2,049		3,087	,003
	Produk	,302	,126	,207	2,388	,019
	Harga	,248	,122	,190	2,032	,045
	Promosi	,287	,144	,219	1,997	,049
	Lokasi	,500	,160	,335	3,133	,002
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,326 + 0,302X_1 + 0,248X_2 + 0,287X_3 + 0,500X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan tabel 3 diatas menyatakan bahwa jika variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dianggap konstata atau berilai 0 (nol), maka kepuasan nasabah akan meningkat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Secara teori produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu H1 pada penelitian ini berbunyi:

Ha1 : Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nasabah

H02 : Produk (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nasabah

Variabel Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena hal ini terlihat dari signifikan produk $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n-k-1) = t(0,05/2, 90 - 4 - 1) = (0,025, 85) = 1,98827$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,388

$>1,98827$. Dengan demikian hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah secara persial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Utami, 2018:111) bahwa variabel pelayanan marketing yang berdimensi produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

2. Pengaruh Variabel harga (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Harga yang ditawarkan kepada nasabah berpengaruh terhadap konsumen nasabah itu sendiri. Biasanya jika seorang konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan maka mereka akan rela memberikan harga berapapun yang kita tawarkan. Konsumen pada penelitian ini adalah nasabah. Oleh sebab itu berbunyi :

H_{a2} : Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nnasabah

H_{02} : Harga (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nasabah

Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena hal ini terlihat dari signifikan produk $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n-k-1 = t(0,05/2, 90- 4-1) = (0,025, 85) = 1,98827$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,032 > 1,98827$, dengan demikian hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah secara persial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Utami, 2018:113) bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 2,077 lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi $0,041 < 0,05$.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Promosi merupakan salah cara seorang marketing untuk dapat menawarkan produk kepada konsumen. Jika promosi yang kita lakukan baik dan apa yang dijanjikan kepada nasabah menjadi kenyataan dengan apa yang ditawarkan maka maka akan berpengaruh terhadap kepuasan yang nasabah. Oleh sebab itu hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah :

H_{a3} : Promosi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nnasabah

H_{02} : Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasa nasabah

Variabel Promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena hal ini terlihat dari signifikan produk $0,049 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n-k-1$

= $t(0,05/2, 90 - 4 - 1) = (0,025, 85) = 1,98827$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,997 > 1,98827$, dengan demikian hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah secara persial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Utami, 2018:113) bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 3,849 lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Variabel Lokasi (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Tempat yang mudah dikunjungi serta mudah untuk ditemukan akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk atau tidak. Akses yang mudah membuat seseorang akan puas atau tidak dengan produk yang kita tawarkan. Lokasi Bank di tengah kota membuat seorang nasabah akan menjadi semangat untuk menabung di suatu Bank atau tidak. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H_{a4} : Lokasi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H_{04} : Lokasi(X_4) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Variabel Lokasi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena hal ini terlihat dari signifikan produk $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n-k-1) = t(0,05/2, 90 - 4 - 1) = (0,025, 85) = 1,98827$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $3,133 > 1,98827$, dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap kepuasan nasabah secara persial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Utami, 2018:114) bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 3,637 lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98).

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,302	4	122,326	60,034	,000 ^b
	Residual	173,198	85	2,038		

	Total	662,500	89			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi						

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 60,034 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,48 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $60,034 > 2,48$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa pelayanan *marketing* berdimensi variabel produk, harga, promosi, lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel kepuasan nasabah Bank BSI KC Demang Palembang.

Penelitian ini menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Demang. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengujian mengenai faktor apa saja mempengaruhi kepuasan nasabah dapat menambah variabel lain.

KESIMPULAN

Dengan demikian berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (1)Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$.(2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$. (3)Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$.(4)Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81), 15–19.
- Aravik, Havis, (2016). *Ekonomi Islam*. Malang: Empat Dua.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Dr.M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Harish, I. N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. 135.
- Jati, W. S. (2019). *Strategi Penerapan Marketing Mix (4p) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft*. Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Joseph.P., dkk. (2010). *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global* (Dono Sunardi (ed.); 16th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. R & Hamdani. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Madona, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. *Occupational Medicine*, 130.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2019). *Kepuasan Nasabah PT . Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service*. 03(02), 111–122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3v2.151>
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Risdayanti Harun. (2016). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah KCP Sungguminas*. UIN Alauddin Makassar, 117.
- Sholikah, L. (2018). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun. *Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun*, 53(9), 1–97.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Susilawati, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayan ATM (Automatic Teller Machine) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Ponorogo*. 1–75.
- Utami, L. T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1–181.

Wahjono. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, R. (2014). *Analisa pengaruh bauran pemasaran (4P), kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Tangerang*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.

Zamzam, F. & H. Aravik. (2016). *Manajemen SDM Berbasis Syariah*. Bogor: RWTC Success.

Zulfiyah, H. (2019). *Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap kepuasan pelanggan Ayam Nelongso dan Ayam Bakar Wong solo*. 27.