

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA KCP KOPO

Riris Roisah, Iis Iskandar Jurusan  
Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas BSI  
Jl Sekolah Internasional 1 - 6

## ABSTRACT

*Banking competition in the market and business situations are changing very fast. PT. Bank Tabungan Negara as one of the banking institutions in Indonesia, was originally commissioned by the Indonesian government to be the only bank that won the distribution of mortgages, however, with the change in government policy in Indonesia, where the entire mortgage banking channel is allowed, then the State Savings Bank to shift focus business This study aims to determine the marketing strategy, knowing the level of customer satisfaction and to determine the effect of marketing strategy on customer satisfaction at PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo. The research method used is a quantitative method by using statistical analysis. Ans the study is a type of survey, which took samples from the population and use the questionnaire as a measurement tool. The design used in this research is descriptive method of verification for the data analysis used linear regression, coefficient test, determination and t-test. Based on the findings and results of t-test (partial) there is a significant positive effect on customer satisfaction. While the contribution of customer satisfaction marketing strategy shown by koefisien determination has been described by 0,472, meaning that marketing strategies affect customer satisfaction of 47.2%, while the remaining 52.8% are influenced by variables not examined. And the results of the study showed  $R = 0.687$   $R$  almost close to 1, that mean the variables of marketing strategy to influence customer satisfaction.*

**Keywords:** *strategy marketing, marketing mix, customer satisfaction.*

## I. PENDAHULUAN

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan berbagai macam cara dan strategi yang dilakukan. Mulai dari memperkenalkan produk - produk perbankan yang efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program pelayanan prima yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut.

Dalam pencapaian kesuksesan perusahaan, memilih dan merancang strategi pemasaran sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi bank tersebut

manajer pemasaran harus mendesai strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi dengan pesaing yang terus mengalami perubahan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Alasannya karena dengan kepuasan nasabah akan berdampak positif pada kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu lembaga perbankan di Indonesia, pada awalnya oleh pemerintah Indonesia ditugaskan untuk menjadi satu-satunya bank yang menangi penyaluran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) golongan masyarakat menengah ke bawah melalui KPR rumah sederhana dan KPR rumah sangat sederhana. Namun, dengan adanya perubahan kebijakan

dibandingkan pesaing. Oleh karena itu

pemerintah Indonesia, dimana seluruh

perbankan diperbolehkan menyalurkan KPR, maka Bank Tabungan Negara melakukan pergeseran fokus bisnis sehingga Bank Tabungan Negara harus menghadapi persaingan dengan lembaga perbankan lainnya dengan menyusun strategi-strategi pemasaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, PT. Bank Tabungan Negara harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik perubahan kebutuhan dan kepentingan nasabah, juga perubahan yang terjadi pada lingkungan. PT Bank Tabungan Negara harus selalu mementau dan mempertahankan hal-hal yang menjadi kebutuhan, kepentingan dan keinginan nasabah. Hal itu merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT Bank Tabungan Negara.

PT Bank Tabungan Negara memiliki ciri khas sekaligus sebagai keunggulan di bidang pelayanan yakni memberikan pelayanan prima yang berkualitas dan percaya. Dalam artikel Paulus Yoga, tahun 2013 PT Bank Tabungan Negara mencapai kinerja yang baik, dengan prestasi sebagai berikut: pertumbuhan KPR mencapai 36% dengan total asset sebesar Rp 74,37 triliun atau meningkat sebesar 13% dan total asset sebesar Rp 19,68 triliun dari tahun 2012.

Beberapa hal yang penting yang belum dapat tercapai adalah penghimpunan dana. Tetapi selain adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil faktor lain yang sangat penting untuk diwaspadai adalah faktor strategi pemasaran dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran, kepuasan nasabah serta berapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Ada beberapa

pendapat mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:18) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Alasannya karena strategi pemasaran adalah suatu langkah untuk dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Assauri (2008) menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan

keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

### 1. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gitosudarmo (2008:182): “Bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi nasabah agar nasabahnya dapat menjadikenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya nasabah itu menjadi puas”. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*.

#### a. Strategi Produk

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang ditawarkan oleh bank sangatlah banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut: menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

#### b. Strategi Harga/Suku Bunga

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting, mengingat harga menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan yang prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sew dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berprinsip syariah adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk meningkatkan mutu produk, membandingkan harga dengan pesaing.

#### c. Strategi Tempat

Lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi cabang pembantu kegiatan pemasaran yang ketiga yaitu penentuan lokasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu

bank adalah pertimbangan, yaitu apakah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi perumahan serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

#### d. Strategi Promosi

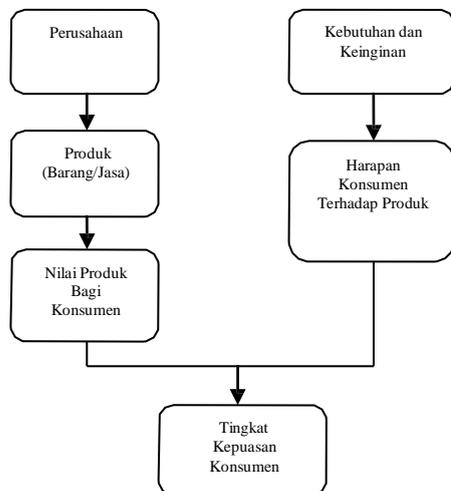
Promosi merupakan elemen terakhir dari kegiatan *marketing mix*. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon nasabah yang baru. Paling tidak ada 4 sarana promosi yang dilakukan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk/jasanya yaitu dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi. Promosi tersebut digunakan untuk mempromosikan bank sebagai suatu *image*, misalnya memperkenalkan berdirinya bank, mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank tersebut.

## 2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Alasannya karena dengan kepuasan nasabah akan berdampak positif pada kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Menurut Kotler (2009) “Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya”.

### 1. Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Adapun konsep-konsep kepuasan konsumen yang tertera pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**  
 Sumber: Fandy Tjipto, (2007:24)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen terpuaskan, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

## 2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kotler (2009), menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Mutu
- b. Pelayanan
- c. Nilai

## 2.3. Penelitian Terdahulu

1. Ida Farida (2012), Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR.
2. Ita Rosdiana (2006), Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai, Tangerang.
3. Dewi Sartika (2007), Strategi Jasa Untuk Meningkatkan Kepuasan

Nasabah PT. Asuransi Cigna Wilayan Medan.

4. Magdalena (2006), Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan.
5. Mahardhika Yuda (2009), Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Mutu Pelayanan Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bogor.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga perbankan. Di mana dalam menjalankan kegiatan usahanya serta mengatasi persaingan yang semakin ketat dan perubahan-perubahan strategi yang semakin cepat maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

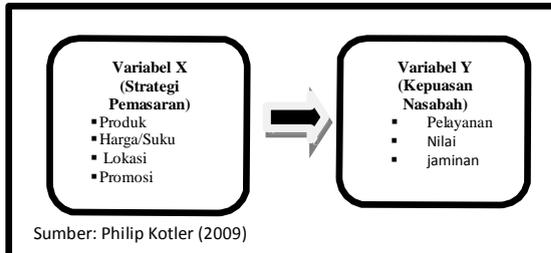
Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah staregi pemasaran. Sedangkan atrategi pemasran terdiri dari 4 dimensi yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Tempat atau lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi cabang pembantu Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, atau kantor kas. Penentuan sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Sehingga dengan terpenuhinya keempat variabel dalam strategi pemasaran maka secara langsung dapat memberikan kepuasan pada nasabah penabung. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah

dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, yakni dengan melalui penerapan strategi pemasaran.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara, maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai analisis statistik. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikasi untuk analisis data digunakan uji regresi linear, uji koefisien, determinasi dan uji-t. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji-t (parsial) terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sebanyak 844 orang.

#### 2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan sifat-sifat, karakteristik, ciri dan *criteria*).

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan mengambil sampel nasabah bank BTN KCP Kopo sebanyak 90 orang.

### 3. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner, skala dasar pengukuran Likert (Sugiyono, 2010) memakai urutan skala lima, yaitu 5,4,3,2 dan 1 yang mempunyai arti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner tentang strategi pemasaran yang mencakup empat elemen yaitu: produk, harga/suku bunga, lokasi dan promosi. Kuesioner tentang kepuasan nasabah meliputi kualitas, pelayanan, dan nilai. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner.

### 5. Desain Penelitian

Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikasi untuk analisis data digunakan uji regresi linear, uji koefisien, determinasi dan uji-t.

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

#### 1. Uji Validitas

Sebelum melakukan perhitungan koefisien korelasi *pearson* digunakan *Method of Successive Interval*, yang digunakan untuk mentransformasi data yang diperoleh dengan ukuran ordinal menjadi interval. Dalam melaksanakan pengolahan data validitas instrumen penelitian digunakan korelasi produk *moment pearson*. Dimana analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, dan syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah nilai  $r = 0,30$ .

Strategi pemasaran semuanya valid dan kepuasan nasabah juga semuanya valid.

#### 2. Uji reliabilitas

Semua instrumen penelitian reliabel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel dan layak diuji.

#### 3. Analisis Strategi Pemasaran

Dari hasil analisis kuesioner terhadap Strategi Pemasaran Tabungan, maka dapat dipaparkan nilai rata-rata kesetujuan dari 90

responden terhadap strategi pemasaran tabungan dalam kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran Tabungan**

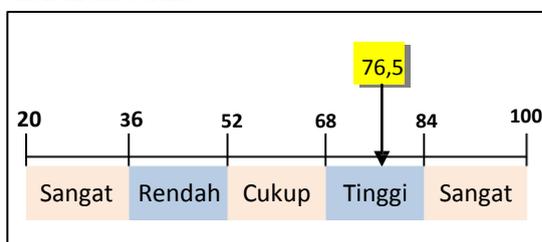
Pilihan Jawaban	Nomor Indikator				Total
	I	II	III	IV	
Sangat setuju (5)	47	35	14	60	156
Setuju (4)	203	68	139	65	475
Cukup setuju (3)	20	75	98	44	237
Tidak setuju (2)	0	2	17	5	24
Sangat tidak setuju (1)	0	0	2	0	2
<b>Jumlah Skor Aktual</b>	<b>1107</b>	<b>676</b>	<b>956</b>	<b>702</b>	<b>3443</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Presentase skor tanggapan responden ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \% \text{ Skor Tanggapan Responden} &= \frac{3443}{90 \times 10 \times 5} \\ &= \frac{3443}{4500} = 76,51\% \end{aligned}$$

Jadi presentase skor tanggapan responden adalah 76,51% sehingga pengaruh strategi pemasaran tabungan yang dilakukan oleh pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo terhadap kepuasana nasabah dikategorikan melalui garis kontinum berikut:



**Gambar 3** Garis Kontinum Kategoris Strategi Pemasaran Tabungan

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Melalui presentase jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan reponden terhadap 4 indikator yang diajukan mengenai pengaruh strategi pemasaran tabungan terhadap kepuasan nasabah dalam kategori tinggi. Data ini menunjukkan bahwa pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo kepuasana nasabah sudah melakukan analisis strategi pemasaran dengan tinggi.

#### 4. Analisis Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisis kuesioner terhadap Kepuasan Nasabah, maka dapat dipaparkan nilai rata-rata kesetujuan dari 90 responden

terhadap strategi pemasaran tabungan dalam kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara yang telah diolah dapat dilihat pada tabel IV. 11 berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah**

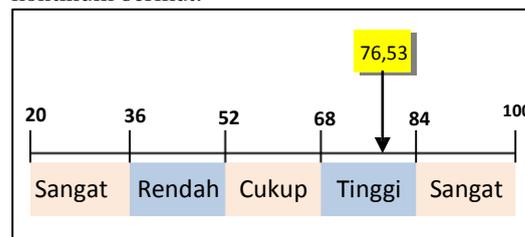
Pilihan Jawaban	Nomor Indikator			Total
	I	II	III	
Sangat setuju (5)	83	40	59	182
Setuju (4)	111	202	91	404
Cukup setuju (3)	150	113	28	291
Tidak setuju (2)	15	5	2	22
Sangat tidak setuju (1)	1	0	0	1
<b>Jumlah Skor Aktual</b>	<b>1340</b>	<b>1357</b>	<b>747</b>	<b>3444</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Maka presentase skor tanggapan responden ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \% \text{ Skor Tanggapan Responden} &= \frac{3444}{90 \times 10 \times 5} \\ &= \frac{3444}{4500} = 76,53\% \end{aligned}$$

Jadi presentase skor tanggapan responden adalah 76,53% sehingga pengaruh strategi pemasaran tabungan yang dilakukan oleh pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo terhadap kepuasana nasabah dikategorikan melalui garis kontinum berikut:



**Gambar 4.**

**Garis Kontinum Kategoris Kepuasan Nasabah**

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Melalui presentase jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan reponden terhadap 4 indikator yang diajukan mengenai pengaruh strategi pemasaran tabungan terhadap kepuasan nasabah dalam kategori tinggi. Data ini menunjukkan bahwa pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo kepuasana nasabah sudah melakukan analisis strategi pemasaran dengan tinggi.

#### 5. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel strategi pemasaran dan variabel kepuasan nasabah.

Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Sederhana**  
**Coefficients (a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.608	3.048		.856	.395
strategi pemasaran	.877	.099	.687	8.866	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah  
Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan regresi sederhana yang ditunjukkan dalam tabel 3 maka diperoleh hasil regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,608 + 0,877X$$

Angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstan sebesar 2,608 mempunyai arti jika tidak ada strategi pemasaran, maka kepuasan nasabah menjadi 2,608.
- Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,877, artinya bahwa satu kali kenaikan strategi
- pemasaran yang diterapkan oleh bank, maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah sebesar 0,877.

**a. Uji Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran tabungan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan nasabah variabel dependen (Y). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2006)

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

**Tabel 4**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.466	4.80756

a. Predictors: Constan, Strategi Pemasaran  
b. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah  
Sumber : Data primer, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat koefisien determinasi dihitung dari nilai koefisien korelasi dengan formula sebagai berikut:

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,678)^2 \times 100\% = 47,2\%$$

Menunjukkan bahwa angka R square atau determinan sebesar 0,472 berarti variabel terikat yaitu kepuasan nasabah mampu menjelaskan terhadap variabel bebas yaitu strategi pemasaran sebesar 47,2% dan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**b. Uji-t**

Uji t dilakukan menguji secara parsial apakah strategi pemasaran dan kepuasan nasabah pada Bank Tabungan Negara KCP Kopo.  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  derajat penyebut (df) = n - k = 90 - 2 = 88,  $t_{tabel}$  0,05 (0,05, 88) = 1,987.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 8,866 dan nilai  $t_{hitung}$  bernilai 1,987 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (8,866 > 1,987) maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (0,00 < 0,05) secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Tabungan Negara KCP Kopo.  $T_{hitung}$  (8,866) >  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**4.2. Pembahasan**

Hasil dari katerori tanggapan responden pada strategi pemasaran menunjukkan bahwa pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo dalam upaya pencapaian kepuasan nasabah sudah cukup baik. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo, meliputi strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi

lokasi yang ditotalkan sebesar 76,1% yang terdiri dari variabel strategi produk sebesar 24,6%, strategi harga/suku bunga sebesar 15,02%, strategi lokasi 15,6% dan strategi promosi 21,24%. Jadi variabel yang paling dominan berdasarkan tanggapan reponden adalah strategi produk dan variabel yang kurang berpengaruh adalah strategi harga/suku bunga. Sedangkan dari kategori tanggapan respon menunjukkan bahwa pihak Bank Tabungan Negara KCP Kopo dalam kepuasan nasabah sudah cukup baik yaitu sebesar 76,3%.

Dari hasil perhitungan diatas, strategi pemasaran mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 68,7% ini menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan nasabah Bank BTN KCP Kopo termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Dari hasil analisis regresi sederhana dalam pembahasan ini, maka diperoleh hasil regresi  $Y_1 = 2,608 + 0,877X$ , artinya setiap kenaikan nol satuan strategi pemasaran sebesar 2,608 dan jika kenaikan satu satuan maka strategi pemasaran sebesar 0,877. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,472 menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sebesar 47,2% dan sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti *people* dan *process*. Artinya strategi pemasaran yang baik akan mengoptimalkan kepuasan nasabah karena satu kenaikan maka berpengaruh sebesar 47,8%.

Dalam kelangsungan hidup perusahaan harus diperhatikan kepuasan konsumen/nasabah karena nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang jelas dan terarah sehingga cita-cita perusahaan akan terwujud.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.Strategi pemasaran pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah baik. Variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh adalah

variabel produk sebesar 24, 6% dan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel haraga/suku bunga sebesar 15,02%.

2. Kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah cukup tinggi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah menurun.Setiap satu kali kenaikan strategi pemasaran akan berpengaruh sebesar 47,2%.

### 5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Bank Tabungan Negara dalam strategi pemasaran, dinilai sudah cukup baik. Diharapkan PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo lebih meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan selama ini, melalui strategi produk, strategi harga/suku bunga, strategi lokasi dan strategi promosi. Namun diharapkan PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo mempertahankan strategi produk yang ada dinilai paling berpengaruh dan mengoptimalkan strategi suku bunga yang dinilai masih kurang berpengaruh dalam menarik kepuasan nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan kepuasan nasabah.
- 2.Kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara KCP dinilai sudah cukup baik. Hanya saja sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanannya dengan memberikan kenyamanan kepada nasabah agar tidak merasa jenuh di saat antri.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *people* dan *process* sehingga disini diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih jauh mengenai faktor lain yang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Farida, Ida. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SULSELBAR. Tesis Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregourios Candra. 2005. Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregourios Candra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Magdalena. 2006. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Sumut Cabang Iskandar Muda. Medan: Hasil Penelitian.
- Mahardikha. 2009. Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Mutu Pelayanan Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bogor. Bogor: Hasil Penelitian.
- Palilati, Aiinda. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Fakultas Ekonomi Haluoleo (<http://www.petra.ac.id/-puslit/journals/dir.php?DepartementID+MAN>)
- Rosdiana, Ita. 2006. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang BSD. Tangerang: Hasil Penelitian.
- Sartika, Dewi. 2007. Strategi Jasa Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Cigna Wilayah Medan. Medan: Hasil Penelitian.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumardiningsih, Sri dkk. 2012. Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Volume 8, nomor 2, hal 126-134.
- Yoga, Paulus. 2013. Artikel Pertumbuhan KPR BTN. <http://www.infobanknews.com/2013/btn-patok-kpr-tahun-ini-tumbuh-36> diakses tanggal 27 Februari 2013.

- Penulis : Dosen Universitas BSI  
Email: [riris.rio@bsi.ac.id](mailto:riris.rio@bsi.ac.id),  
[bpkiisiskandar@yahoo.co.id](mailto:bpkiisiskandar@yahoo.co.id)

