

Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)

Bisri¹, Herlin Widasiwi S²

¹Akademi Manajemen Informatika BSI Bogor
e-mail: bisri.bir@bsi.ac.id

²Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta
e-mail: herlin.hww@bsi.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of marketing mix (Product, Price / Profit loss sharing, Promotion, Place, Person / Officer bank, Physical Facility, and Service process) to customer satisfaction. Sampling method is using convenience sampling method. The sample used in this study were 100 respondents. Methods of collection using questionnaires. The data analyzing by multiple linear regression method. Based on the result of multiple regression test, it is found that marketing service mix consisting of Product, Price / profit loss sharing variable, Location / Service variable, Promotion variable, Person / Officer variable, Physical Measurement variable, Service Process variable simultaneously or together influence customer satisfaction. Therefore it is as good as to be constantly noticed by the management of BNI Syariah cinere branch offices so that the value can be increased in the future with the performance of service marketing mix, so as to create better customer satisfaction from time to time and provide product price level as well as competitive interest rates. Partially, promotion variable and service process have positive and significant effect to customer satisfaction while product variable, price, location, person / officer, partial physical means have no significant effect to customer satisfaction. Therefore, there should be a significant action in overcoming the problem by doing the development and innovation that will impact or significantly influence the customer satisfaction*

Keywords: *Marketing mix, multiple regression and customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan positif menandai perkembangan perbankan syariah tahun 2016 setelah 3 tahun terakhir mengalami perlambatan pertumbuhan. Pertumbuhan aset, PYD dan DPK industri perbankan syariah nasional di tahun 2016 yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 20,28%, 16,41% dan 20,84%. Total aset industri perbankan syariah nasional pada tahun 2016 mencapai sebesar Rp365,6 triliun, PYD sebesar Rp254,7 triliun dan DPK sebesar Rp 285,2 triliun. Demikian juga dengan kualitas pembiayaan, permodalan, tingkat profitabilitas, likuiditas, dan tingkat efisiensi perbankan syariah yang tercermin dari rasio NPF, CAR, ROA, FDR dan BOPO perbankan syariah yang mengalami perbaikan. Pada tahun-tahun sebelumnya, perbankan syariah (BUS, UUS, dan BPRS) umumnya terkonsentrasi di Pulau Jawa. Dengan adanya konversi BPD Aceh menjadi Bank Aceh Syariah, aset perbankan syariah meningkat signifikan di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam. Dengan demikian secara regional perbankan syariah menjadi terkonsentrasi pada 4 (empat) provinsi di Pulau Jawa dan 1 (satu) provinsi di Pulau Sumatera yaitu: DKI Jakarta (porsi aset sebesar 53,64%), Jawa Barat (9,96%), Jawa Timur

(6,42%), Nangroe Aceh Darussalam (5,16%), dan Jawa Tengah (5,11%). Secara kumulatif kelima provinsi tersebut berkontribusi sebesar 80,29% terhadap perbankan syariah nasional (Laporan perkembangan keuangan syariah 2016).

Di tengah persaingan pasar yang ketat baik antar bank syariah itu sendiri ataupun industri perbankan secara umum, fungsi pemasaran menempati proporsi yang menentukan bisnis perusahaan. Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihadi (2013:2), mengatakan Pergeseran variabel yang mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjawai setiap orang dalam perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianto. K dkk.: (2010: 550), menghasilkan kesimpulan bahwa hanya tiga faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen untuk produk bank syariah di medan. Sedangkan menurut Apriliani, dkk. (2014: 3) Relationship marketing (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah. Dan dalam penelitian Heryanto (2015:99) mendapatkan temuan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan studi kasus pada BNI Syariah, didasari atas pertimbangan bahwa BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki sekitar 67 Kantor Cabang/Branch Offices. 165 Kantor Cabang Pembantu/Sub-branches. 17 Kantor Kas/Cash Office. 8 Kantor Fungsional/Functional Office. 22 Mobil Layanan Gerak/Mobile Services Vehicles. 20 Payment Point/Payment Points. 202 Mesin ATM BNI/BNI ATM Machines. 1500 Outlet/Outlets. (<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/profileperusahaan>)

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum mendefinisikan pengertian tentang Manajemen Pemasaran, penulis terlebih dahulu memisahkan arti manajemen dan pemasaran terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar terdapat pengertian yang jelas tentang manajemen pemasaran.

Haiman dikutip oleh *Manullang* (2016:3), menyatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengevaluasi usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. *George R. Terry* menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Dari berbagai definisi diatas, manajemen dapat diartikan sebagai “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”. *Manullang* (2016:5)

Sebagaimana perbedaan definisi tentang manajemen, definisi pemasaran pun didefinisikan berbeda-beda menurut para ahli.

Kotler (2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Setelah mendefinisikan manajemen dan pemasaran secara terpisah, selanjutnya mendefinisikan manajemen pemasaran secara utuh.

Sule dan Saefullah (2008:6) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut: *Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen*

berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2.2. Pengertian Bank, Pemasaran Bank, Tabungan

Menurut *G.M. Verryn Stuart* dalam *Dendawijaya* (2009:14) mendefinisikan bahwa bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan *Kasmir* (2010:54).

Tabungan menurut UU Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, Ikatan Bankir Indonesia (2013:43).

2.3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sektor Jasa

Konsep Bauran Pemasaran pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh *Jerome Mc.Carthy* yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan *Tjiptono* (2014:42).

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Menurut *Tjiptono* (2014:42), hal tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Services*.

Lupiyoadi (2013:70) mengemukakan bahwa marketing mix pada produk barang berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Menurutnya 4P tradisional masih dirasa kurang mencukupi, para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur, yakni: *people*, *process*, dan *customer services*.

2.4. Pengertian dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “factio” (melakukan atau membuat). Kepuasan

bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced learner’s Dictionary* dalam Tjiptono dan Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”. Sekilas beberapa definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Kotler dan Keller (2013:32) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk melihat apakah pelanggan itu puas selain dapat ditentukan dengan membandingkan harapan dan kinerja perusahaan, indikator tersebut juga ditentukan dengan melihat nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan yang optimal konsumen menginginkan Total Customer Value yang tinggi sesuai dengan apa yang diharapkannya mengenai produk, pelayanan, karyawan dan citra dengan apa yang ia korbankan (uang, tenaga, waktu dan pikiran), kepuasan tersebut kemudian mewujudkan keterikatan emosional dengan merek sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan Kotler (2013:194).

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. seperti yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2011:314) mengemukakan 4 metode yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) Ghost shopping
- c) Analisis kehilangan konsumen
- d) Survey kepuasan konsumen

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *H₀* : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran jasa (Produk, Harga/bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) secara simultan terhadap kepuasan nasabah
H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran jasa (Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) secara simultan terhadap kepuasan nasabah
2. *H₀*: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran (Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Tempat,

Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) secara parsial terhadap kepuasan nasabah

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran (Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) secara parsial terhadap kepuasan nasabah

2.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran jasa. Penulis akan meneliti dan menganalisis variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa yang terdiri dari produk, *harga/bagi hasil, lokasi/tempat pelayanan, promosi, orang/petugas, sarana fisik, proses pelayanan*, kaitannya dengan *kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)*, pada BNI Syariah Kantor Cabang Cinere.

2.6. Metode pengumpulan sampel

Sampel dipilih dengan menggunakan desain sample *non probability* melalui cara *convenience sampling* yaitu unit sampel yang ditarik mudah dihubungi dimana saja dan kapan saja, tidak menyusahkan mudah untuk mengukur dan berkarakteristik kooperatif. Freddy Rangkuti (2015:32). Maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

2.7. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode untuk mendapatkan data yang akurat menggunakan beberapa cara yang diambil dari lokasi penelitian sesuai dengan pendapat Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2014:29) “Teknik pengolahan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.” Beberapa metode yang penulis lakukan dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Data Primer

Adapun cara untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara meninjau langsung perusahaan yang menjadi obyek penelitian, dan teknik yang digunakan adalah:

1. *Observation* (Observasi)

Observasi adalah suatu teknis mencari atau mengumpulkan data dengan jalan mengamati dan terjun langsung ke lapangan, melihat secara nyata keadaan dan kondisi perusahaan dengan segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Angket (*Questioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebar beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada nasabah tabungan BNI Tabungan iB Hasanah.

b. Data Sekunder

Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu data yang diperoleh dari membaca buku, literatur, catatan, surat kabar, majalah, internet dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan peneliti lakukan.

Peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Bank Indonesia, dan lembaga-lembaga lainnya yang dapat membantu dalam penyusunan penelitian.

2.8. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan secara umum adalah metode *kualitatif* dan *kuantitatif*. Analisa *kualitatif*, yaitu analisis yang permasalahannya tidak menggunakan model matematik, model statistik dan ekonometrik atau model yang lainnya. Sedangkan Analisa *kuantitatif* adalah analisis yang mempergunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif atau menggunakan model-model seperti matematika.

1. Analisis Kualitatif

Untuk menjawab perumusan masalah penelitian pertama, yaitu *pelaksanaan bauran pemasaran* (Produk, Harga/bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) terhadap kepuasan nasabah. digunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dengan penyebaran kuesioner pada nasabah, yakni nasabah BNI Tabungan iB Hasanah, Kantor Cabang Cinere.

Kuesioner menggunakan Skala Likert dengan rumusan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju	di beri skor 5
S = Setuju	di beri skor 4
R = Ragu-ragu	di beri skor 3
TS = Tidak Setuju	di beri skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju	di beri skor 1

Untuk menjaga kevalidan dan realibelnya butir-butir pernyataan yang ada pada kuesioner dilakukan uji Validitas dan Realibilitas terlebih dahulu.

Uji Validitas menurut Firdaus (2013:45) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan/pernyataan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam sautu bentuk kuesioner Reabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Croanbach's Alpha* > dari 0,60.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberpa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva Normal P-Plot. Suatu Variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal

b. Uji asumsi klasik regresi linier berganda

Bertujuan untuk melihat asumsi tertentu tentang pola perilaku variabel \in yang dikenal dengan nama asumsi dasar model regresi yaitu autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Autokorelasi

Autokorelasi merupakan gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi di antara faktor gangguan. Prosedur untuk mengetahui adanya masalah autokorelasi pada model regresi dengan melakukan uji Durbin Watson, dengan rumus sebagai berikut :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Bandingkan nilai statistik DW dengan nilai teoretik DW sebagai berikut :

- Bila $DW \geq d_u$ maka H_0 diterima jadi $p = 0$ berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila $DW \leq d_l$ H_0 ditolak jadi $p \neq 0$ berarti ada autokorelasi positif.
- Bila $d_l < DW < d_u$ uji hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan terdapat autokorelasi atau tidak pada model. Begitu juga sebaliknya dalam autokorelasi negatif Santoso (2012:241).

Multikolinearitas

Adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi diantara variabel bebas, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Menurut Sugiyono (2012:67) untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) ini tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1.

Heteroskedastisitas

Asumsi ini apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Jika ciri ini terpenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu sedemikian itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yang homoskedastik dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:125), cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

(e) Analisa regresi linear berganda

Analisa ini dimaksud untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) atau variabel independen (X) terhadap kepuasan pelanggan/nasabah atau variabel dependen (Y). Dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk (product)

X₂ = Harga (price)

X₃ = Promosi (promotion)

X₄ = Lokasi/tempat pelayanan (place)

X₅ = Orang/petugas bank (people)

X₆ = Sarana Fisik (physical evidence)

X₇ = Proses Pelayanan (process)

ε = Standar error

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesa : Ho : b = 0, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut:

- Menentukan Ho dan Ha.

Ho : b = 0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen)

Ha : b ≠ 0 (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen)

- Menentukan *level of significance*.

Level of significance yang digunakan sebesar 5% atau (α) = 0,05.

- Menentukan nilai F (F_{hitung})

Menentukan F hitung perumusannya sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / 2}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana:

R² = koefisien determinasi

n = jumlah pengamatan/sampel

k₋₁ = jumlah variabel independent

- Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho

Jika Probabilitas < 0,05 → tolak Ho

Jika Probabilitas > 0,05 → diterima Ho

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan atau digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Untuk menguji koefisien hipotesa: Ho = 0. Untuk itu langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut:

- Menentukan Ho dan Ha.

Ho : b = 0 (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha : b ≠ 0 (koefisien regresi signifikan)

- Menentukan *level of significance*.

Level of significance yang digunakan sebesar 5% atau (α) = 0,05.

- Menentukan nilai t (t_{hitung})

Menentukan t hitung (t-test) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - (\beta_i)}{Sb} \quad \beta_i = 0 \quad \text{dengan rumus } t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb}$$

dimana:

b_i = koefisien variabel ke-i

β_i = parameter ke-i yang dihipotesiskan

Sb= kesalahan standar

Sb adalah *standar error* dari koefisien regresi dengan rumus matematis, adalah sebagai berikut:

$$Sb = \frac{se}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

se adalah standar error sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$se = \sqrt{\frac{\sum e^2}{n-2}}$$

dimana $\sum e^2$ akan dirumuskan sebagai berikut:

$$\sum e^2 = \sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY$$

(d) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho.

Jika Probabilitas > 0,05 → terima Ho

Jika Probabilitas < 0,05 → tolak Ho

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kualitatif

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Tabungan iB Hasanah pada Kantor Cabang Cinere sebanyak 100 responden.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, yaitu *pelaksanaan bauran pemasaran* (Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan) terhadap kepuasan nasabah. digunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dengan penyebaran 100 kuesioner pada nasabah, yakni nasabah BNI Tabungan iB Hasanah, "Kantor Cabang Cinere".

Pelaksanaan Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Cinere dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis.

Pada umumnya setiap nasabah Tabungan BNI Tabungan iB Hasanah satu dengan yang lainnya memiliki jawaban yang berlainan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Cinere.

Berikut hasil kuesioner yang mengemukakan tentang variabel bauran pemasaran jasa yang dilakukan BNI BNI Syariah Cabang Cinere, yang terdiri dari variabel Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Tempat, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan kaitannya dengan kepuasan nasabah.

a. Produk (BNI Tabungan iB Hasanah)

Tabel 1. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Produk

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Keamanan dana tabungan	57	43	-	-	-
2	Kemasan buku tabungan BNI iB Hasanah menarik	18	71	4	7	-
3	Tabungan memiliki fasilitas lengkap (ATM, online, pembayaran telepon dan listrik)	19	70	9	2	-
4	Hasil print out komputer pada buku tabungan jelas dan mudah dimengerti	21	73	6	-	-
5	Tabungan BNI iB Hasanah mempunyai citra/image yang baik	35	58	5	2	-

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

b. Harga (bagi hasil)

Tabel 2. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Setoran dana awal yang ditentukan sepadan	6	60	23	10	1
2	Bagi hasil yang diberikan sepadan	5	29	31	31	4
3	Perhitungan bagi hasil jelas dan mudah dipahami	16	59	11	12	2
4	Penetapan saldo minimal sesuai keinginan nasabah	5	32	20	38	5
5	Biaya administrasi yang dikeluarkan sepadan	7	29	13	39	12

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

c. Lokasi/Tempat Pelayanan

Tabel 3. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Lokasi

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi kantor cabang/kantor layanan mudah dicapai (strategis)	37	56	6	1	-
2	Lingkungan lokasi kantor cabang/kantor layanan memiliki tingkat keamanan kondusif	20	72	6	2	-
3	Jumlah ATM memadai & mudah ditemui dan keamanan terjamin	9	74	13	4	-
4	Ketersediaan tempat pelayanan nyaman & memadai	10	72	17	1	-
5	Ketersediaan lahan parkir luas, aman dan nyaman	14	66	13	6	1

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

d. Promosi

Tabel 4. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Promosi

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Media promosi yang digunakan beragam	14	71	12	3	-
2	Isi pesan dari media promosi mudah dicerna/dipahami	7	66	16	11	-
3	Kualitas warna & gambar media promosi (koran, majalah, TV, radio, billboard, pameran dll) menarik	11	71	11	7	-
4	Promosi (koran, majalah, TV, radio, billboard, pameran dll) gencar dilakukan dan menarik	10	69	14	7	-
5	Adanya undian/hadiah/kuis bagi nasabah secara periodik	25	67	7	1	-

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

e. Orang/Petugas bank

Tabel 5. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Petugas Bank

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Petugas/karyawan bank dapat berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan benar	22	78	-	-	-
2	Petugas/karyawan bank (kantor cabang/kantor layanan) berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih	19	79	2	-	-
3	Petugas/karyawan bank (kantor cabang/kantor layanan) memiliki kepercayaan diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum	14	83	1	2	-
4	Petugas/karyawan bank (kantor cabang/kantor layanan) tenang, sopan, hormat dan serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan tanpa melihat status nasabah	13	73	12	2	-
5	Jumlah petugas/karyawan bank (kantor cabang/kantor layanan) sepadan dengan kepentingan nasabah dalam melakukan transaksi	8	43	18	22	9
6	Petugas/karyawan bank (kantor cabang/kantor layanan) dapat cepat, tepat dan cermat dalam menangani transaksi dengan nasabah	10	70	8	11	1

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

f. Sarana fisik

Tabel 6. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Sarana Fisik

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Penampilan gedung dan desain interior menarik dan modern	17	68	9	6	-
2	Ruang tunggu nyaman dan kondusif (luas, sejuk, penerangan cukup, dekorasi indah, suasana ruangan bersih, tempat duduk nyaman, dan tersedianya bahan bacaan (koran, majalah dan lainnya)	6	63	15	16	-
3	Tempat blanko formulir nyaman dan memadai	8	62	17	13	-
4	Blanko formulir udah dipahami dan dimengerti	9	79	4	8	-
5	Tersedia papan informasi/pengumuman yang informatif dan aktual yang berkaitan dengan tabungan	2	50	20	24	4

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

g. Proses Pelayanan

Tabel 7. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Proses Pelayanan

No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Prosedur pembukaan tabungan mudah dan cepat	21	70	6	3	-
2	Proses penarikan dana tabungan (melalui petugas/ATM) mudah dan cepat	16	77	5	2	-
3	Sistem atau model antrian dalam melakukan transaksi nyaman dan tidak lama	2	30	25	26	17
4	Proses pelayanan didukung dengan teknologi yang canggih dan modern	16	67	9	8	-
5	Jika terjadi kesalahan/kekeliruan dalam transaksi dapat diselesaikan dengan baik	7	61	24	8	-

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

h. Kepuasan Nasabah

Tabel 8. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah

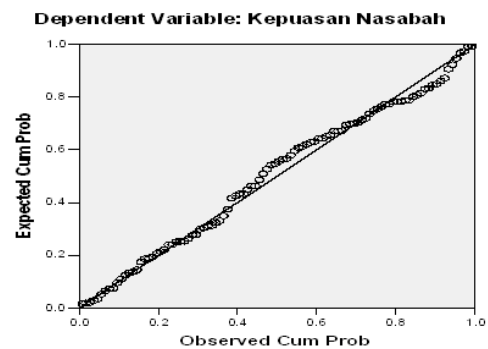
No	Indikator	SS	S	R	TS	STS
1	Pengorbanan yang Anda keluarkan untuk memperoleh produk BNI iB Hasanah sesuai dengan manfaat yang Anda inginkan dari produk tabungan tersebut	2	74	14	10	-
2	Tabungan iB Hasanah mudah dalam hal dokumentasi dan birokrasi	4	77	13	6	-
3	Jika suatu saat Anda membutuhkan produk/jasa keuangan lainnya, Anda akan memenuhinya melalui BNI Syariah	10	60	23	7	-
4	Produk-produk yang ada di BNI Syariah termasuk iB Hasanah sangat Anda kagumi	9	64	22	4	1
5	Hasil kinerja bauran pemasaran yang dilakukan (produk, bagi hasil, sarana fisik, petugas bank dan proses layanan) yang dilaksanakan telah sesuai dengan harapan nasabah	6	72	14	8	-

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Gambar 1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 1 berupa grafik dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

b. Uji asumsi klasik regresi linier berganda Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Rumus DW sebagai berikut :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi, dapat juga digunakan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 9. Durbin Watson

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 dan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 dan 2,90	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Muhammad Firdaus (2011)

Hasil uji Durbin Watson sebesar 1.871 dengan taraf signifikan 0.05 dengan demikian bahwa tidak ada autokorelasi dalam regresi ini.

Multikolinearitas

Uji multikorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	.775	1.291
	Harga	.621	1.609
	Lokasi/Tempat Layanan	.762	1.312
	Promosi	.602	1.662
	Orang/Petugas Bank	.517	1.933
	Sarana Fisik	.411	2.434
	Proses Pelayanan	.395	2.530

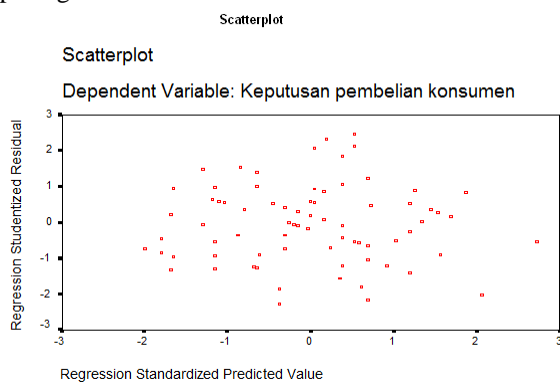
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Hasil uji melalui *Variance Inflation factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Untuk melihat varians dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Pola tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data lapangan dapat diketahui bahwa:

Tabel 11. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah	18.72	2.701	100
Produk	21.04	1.907	100
Harga	16.09	3.677	100
Lokasi/Tempat Layanan	19.86	2.843	100
Promosi	19.49	2.464	100
Orang/Petugas Bank	23.41	2.598	100
Sarana Fisik	18.31	3.031	100
Proses Pelayanan	18.48	2.695	100

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Tabel 11 diatas menunjukkan deskripsi dari semua variabel yang diregresikan. Yakni variabel Y (kepuasan nasabah) sebagai variabel dependen, variabel X₁ (Produk), variabel X₂ (Harga/ bagi hasil), variabel X₃ (Lokasi/Tempat Pelayanan), variabel X₄ (Promosi), variabel X₅ (Orang/Petugas Bank), variabel X₆ (Sarana Fisik), variabel X₇ (Proses Pelayanan) sebagai variabel independen.

Pada tabel diatas kepuasan nasabah memiliki rata-rata sebesar 18.72 dengan standar deviasi 2. 701 yang berarti rata-rata responden dalam hal ini masyarakat menjawab setuju memutuskan menjadi nasabah BNI Tabungan iB Hasanah karena pengaruh Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Lokasi/Tempat Pelayanan, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan

Pada item pernyataan produk memiliki rata-rata sebesar 21.04 dengan standar deviasi 1. 907 berarti responden menyatakan setuju produk mempengaruhi kepuasan nasabah, pada item pernyataan Harga/ bagi hasil memiliki rata-rata sebesar 16.09 dengan standar deviasi 3.677 yang berarti responden menyatakan setuju Harga/ bagi hasil mempengaruhi kepuasan nasabah, pada item Lokasi/Tempat Pelayanan memiliki rata-rata 19.86 dengan standar deviasi 2.843 yang berarti responden menyatakan setuju Lokasi/Tempat Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah, pada item Promosi memiliki rata-rata 19.49 dengan standar deviasi 2.464 yang berarti responden menyatakan setuju Promosi mempengaruhi kepuasan nasabah, pada item Orang/Petugas Bank memiliki rata-rata 23.41 dengan standar deviasi 2.590 yang berarti responden

menyatakan setuju Orang/Petugas Bank mempengaruhi kepuasan nasabah, pada item sarana fisik memiliki rata-rata 18.31 dengan standar deviasi 3.031 yang berarti responden menyatakan setuju pada item sarana fisik mempengaruhi kepuasan nasabah, , pada item Proses Pelayanan memiliki rata-rata 18.48 dengan standar deviasi 2.695 yang berarti responden menyatakan setuju pada item Proses Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.635 ^a	.403	.357

a. Predictors: (Constant), Proses Pelayanan, Produk, Lokasi/Tempat Layanan, Harga Promosi, Orang/Petugas Bank, Sarana Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Tabel 12 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,357. Hal ini berarti Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Lokasi/Tempat Pelayanan, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan dapat menjelaskan sebesar 35,70 % dari kepuasan nasabah sedangkan sisanya 64,30 % dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Hasil penelitian ini mendapatkan nilai R = 0,635 menunjukkan bahwa antara variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat.

Pengaruh ini menggambarkan bahwa dengan adanya bauran pemasaran jasa yakni Produk, Harga/ bagi hasil, Promosi, Lokasi/Tempat Pelayanan, Orang/Petugas bank, Sarana Fisik, dan Proses pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Tabungan iB Hasanah.

Persamaan Regresi Berganda

Tabel 13. Hasil Regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.109	2.870
	Produk	.178	.130
	Harga	-.045	.075
	Lokasi/Tempat Layanan	-.106	.088
	Promosi	.286	.114
	Orang/Petugas Bank	.116	.116
	Sarana Fisik	.102	.112
	Proses Pelayanan	.299	.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel. 13 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,109 + 0,178 X_1 - 0,45 X_2 - 0,106 x_3 + 0,286 x_4 + 0,116X_5 + 0,102 X_6 + 0,299X_7.$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut jika variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel X₁ (Produk), variabel X₂ (Harga/ bagi hasil), variabel X₃ (Lokasi/Tempat Pelayanan), variabel X₄ (Promosi), variabel X₅ (Orang/Petugas Bank), variabel X₆ (Sarana Fisik), variabel X₇ (Proses Pelayanan) dianggap konstan maka kepuasan nasabah sebesar 2,109.

Jika terjadi peningkatan untuk variabel X₁ (Produk) sebesar 1% maka kepuasan nasabah *meningkat* sebesar 0,178, jika variabel X₂ (Harga/ bagi hasil) terjadi kenaikan 1% maka kepuasan nasabah akan *berkurang* sebesar 0,452, jika variabel X₃ (Lokasi/Tempat Pelayanan) terjadi kenaikan 1% maka kepuasan nasabah *berkurang* sebesar 0,106, jika variabel X₄ (Promosi) mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah mengalami *peningkatan* sebesar 0,286, jika variabel X₅ (Orang/Petugas Bank) meningkat 1% terjadi *peningkatan* kepuasan nasabah sebesar 0,116, jika variabel X₆ (Sarana Fisik) mengalami peningkatan 1%, terjadi *peningkatan* kepuasan nasabah sebesar 0,102, dan jika variabel X₇ (Proses Pelayanan) ditingkat 1%, maka akan *menambah* atas kepuasan nasabah sebesar 0,299.

c. Uji F hitung

Tabel 14. Hasil F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.834	7	41.548	8.862	.000 ^a
	Residual	431.326	92	4.688		
	Total	722.160	99			

a. Predictors: (Constant), Proses Pelayanan, Produk, Lokasi/Tempat Layanan, Harga/Bunga, Promosi, Orang/Petugas Bank, Sarana Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 8,862 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena angka probabilitas 0,000 < 0.05, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi kepuasan nasabah. Selain itu diperoleh F_{hitung} 8,862 > F_{tabel} 2,17, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel X₁ (Produk), variabel X₂ (Harga/ bagi hasil), variabel X₃ (Lokasi/Tempat Pelayanan), variabel X₄ (Promosi), variabel X₅ (Orang/Petugas Bank), variabel X₆ (Sarana Fisik), variabel X₇ (Proses

Pelayanan) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah.

d. Uji t hitung

Tabel 15. Hasil t Hitung

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.735	.464
Produk	1.373	.173
Harga	-.603	.548
Lokasi/Tenpat Layanan	-1.206	.231
Promosi	2.514	.014
Orang/Petugas Bank	.996	.322
Sarana Fisik	.909	.366
Proses Pelayanan	2.331	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan dari tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel X1 (Produk) t hitung = 0,173, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari variabel X1 (Produk) = 0,173 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga variabel produk adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
- Untuk Variabel X2 (Harga/ bagi hasil) t hitung = - ,603, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari variabel X2 (Harga/ bagi hasil) = 0,548 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga variabel Harga/ bagi hasil adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
- Untuk Variabel X3 (Lokasi/Tempat pelayanan) t hitung = -1,208, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari Variabel X3 (Lokasi/Tempat pelayanan) = 0,321 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga variabel Lokasi/Tempat pelayanan adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
- Untuk Variabel X4 (Promosi) t hitung = 2,514, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari variabel X4 (Promosi) = 0,014 < 0,05. Hal ini berarti tolak Ho , sehingga variabel Promosi adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
- Untuk Variabel X5 (Orang/Petugas Bank) t hitung = 0,996, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari variabel X5 (Orang/Petugas Bank) = 0,322 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga variabel Orang/Petugas Bank adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
- Untuk Variabel X6 (Sarana Fisik) t hitung = 0,909, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari variabel X6 (Sarana Fisik) = 0,366 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga variabel Orang/Petugas Bank adalah tidak signifikan

berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).

- Untuk Variabel X7 (Proses Pelayanan) t hitung = 2,331, t tabel = 1,960 dan nilai probalitas dari Variabel X7 (Proses Pelayanan) = 0,022 < 0,05. Hal ini berarti tolak Ho , sehingga variabel Proses Pelayanan adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi berganda ditemukan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, variabel Harga/Bagi hasil, variabel Lokasi/Tempat Pelayanan, variabel Promosi, variabel Orang/Petugas Bank, variabel Sarana Fisik, variabel Proses Pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah. sedangkan secara parsial/individu, variabel promosi dan proses pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel produk, harga, lokasi, orang/petugas, sarana fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah..

REFERENSI

- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 NO.1 Desember.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dendawijaya, Lukman. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Firdaus, Muhammad. 2013. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Askara.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 up date PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, Imam, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9 No. 2.
- Hornby, AS. 2015. *Oxford Advanced Learner's Dictionary (9th Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2013. *Memahami Bisnis Bank: Modul Sertifikasi Tingkat 1 General Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Manullang, M. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mevita, Afrida sheila dan Heru Suprihhadi, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 N0 9.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sule, Ernie T dan Kurniawan Saefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto K. Firman, Agung Yuniarinto dan Surachman. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. Jurnal WACANA Vol. 13 No.4 Oktober.

PROFIL PENULIS:

Bisri, S.E., M.M., Lulusan Manajemen FEIS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2005 kemudian memulai karir di SUCOFINDO tahun 2005-2006 kemudian menjadi senior konsultan di PT Insan Warasindo tahun 2007-2015, General Manager di PT Hasbindo Megah Perkasa 2016-2017, Direktur Program dan Pengembangan BMG Consulting Group 2017-sekarang, Dosen di BSI 2010-sekarang

Herlin Widasiwi Setianingrum, S.S., M.M., lahir di Yogyakarta, 11 Januari 1986. Menyelesaikan studi S1 Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2010, dan Program Pascasarjana Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015. Aktif sebagai dosen tidak tetap di Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta sejak awal tahun 2011.