

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PALOPO

NUR RIZKA FARHANA

Abstract: This study discusses the effect of marketing strategies on customer satisfaction of Islamic Banks at Bank Syariah Mandiri Palopo Branch. The focus of the study discussion lies in the influence of marketing strategies and customer satisfaction in Bank Syariah Mandiri Palopo Branch. In this study using field research, by examining directly on the object, namely customers of Bank Syariah Mandiri Palopo branch. This research uses quantitative research type, the population in this study are customers of Bank Syariah Mandiri in Palopo branch totaling 3600 people, with a sample of 50 people given questionnaires. The technique used in sampling is a technique (probability sampling) simple random sampling (random sample). The instrument used was a questionnaire (questionnaire) with 23 statements presented in the form of a Likert scale. Based on the results of the research that has been carried out, it can be seen that the marketing strategy applied at the Bank Syariah Mandiri in the Palopo Branch has a positive and significant effect on customer satisfaction with value. the value of t-count (3,432) is greater than the value of t-table (1,660). The influence of marketing strategy on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Branch Palopo 0.895. Customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri before an increase in marketing strategy was 36,639 when the marketing strategy was increased by 1 point, satisfaction increased by 0.895.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo. Fokus kajian pembahasan yaitu terletak pada pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, dengan meneliti langsung pada objek, yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Palopo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Palopo berjumlah 3600 orang, dengan penarikan sampel 50 orang yang diberikan angket. Tehnik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah tehnik (*probability sampling*) pengambilan sampel acak sederhana (*random sample*). Instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner) dengan 23 butir pernyataan yang disajikan dalam bentuk skala likert. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai yang diperoleh nilai t_{hitung} (3,432) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Besar pengaruh yang ditimbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo 0,895. Kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebelum adanya peningkatan strategi pemasaran adalah sebesar 36,639 ketika strategi pemasaran ditingkatkan 1 poin maka kepuasan bertambah 0,895.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Kepuasan Nasabah.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *Interest-free Banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syaria'ah itu sendiri. Bank syariah dikembangkan pada awalnya sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi jasa keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam, utamanya berkaitan dengan praktek *riba*, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidak jelasan).¹

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu usaha jasa perbankan syariah dimana pada umumnya bank syariah memiliki tugas memberikan jasa melalui penitipan uang (simpanan), peminjam uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat, bank tidak akan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank perlu menjaga positif di mata masyarakatnya. Tanpa citra positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

Dengan adanya bisnis perbankan syariah di Palopo, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Bank syariah menawarkan begitu banyak produk layanan yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri kota Palopo sehingga penulis mengambil sebuah judul "*Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo*".

— B. Rumusan Masalah —

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo?
2. Berapa besar pengaruh yang ditimbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo?

C. . Defenisi Operasional

Dalam poin ini akan dijelaskan yang dimaksud variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Suatu rencana atau rancangan keseluruhan untuk mencapai sebuah tujuan dan keuntungan. Strategi ini dilakukan dengan cara melihat apa yang dibutuhkan oleh para konsumen atau pelanggan.

2. Pemasaran

Merupakan suatu proses yang dilakukan oleh para pedagang atau perusahaan dalam mempromosikan barang jualannya kepada para pembeli.

3. Kepuasan nasabah

Perasaan seorang nasabah yang didorong atau menjadi representasi kesesuaian harapan (terhadap layanan dan citra suatu produk) dengan substansi kinerja produk/jasa yang diterima.

4. Nasabah

Adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank

TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.³ Sedangkan asosiasi pemasaran Amerika menawarkan defenisi formal Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya". Saat berhadapan dengan proses pertukaran harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak ada pertukaran potensial berfikir tentang makna mencapai tantangan yang diinginkan dari pihak lain.⁴

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran dapatlah penulis simpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli merupakan proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi tercapainya suatu kebutuhan.

Pemasaran dan perdagangan memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan dalam ilmu Ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.

Dalam dunia usaha strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi seorang pengusaha dan pedagang. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perilaku konsumen. Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba.⁵

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah, menurut Philip Kotler, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁶ Kepuasan nasabah dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Bila *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) melebihi *expectations* (harapan), maka konsumen mendapatkan kepuasan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memeberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an QS Al-Baqarah ayat 267

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁷

b. Teknik Pengukuran kepuasan nasabah

Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan (*customer oriented*) akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Antara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

3) Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, email, website maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁸

c. Dimensi Kepuasan Nasabah

1) Keandalan: Yaitu kemampuan menyajikan kinerja layanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2) Daya tanggap: Ketersediaan untuk membantu para pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.

3) Empati: Merupakan bentuk kepedulian dan perhatian pribadi kepada nasabah.

- 4) Jaminan: Mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para staff untuk membangun kepercayaan pelanggan.
- 5) Bukti fisik: Meliputi fasilitas, perlengkapan, tampilan fisik pegawai, serta sarana komunikasi.

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata Bank berasal dari *banque* dalam bahasa Prancis dan dari *banco* bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam Al-Qur'an, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli), *dayn* (utang dagang), *maal* (harta), dan sebagainya yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.⁹

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan bank Islam adalah bank syariah. Secara akademik, istilah Islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda, namun secara teknis untuk penyebutan bank Islam dan bank syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut Ensiklopedi Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹⁰

b. Sejarah Bank Syariah

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilaksanakan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW.

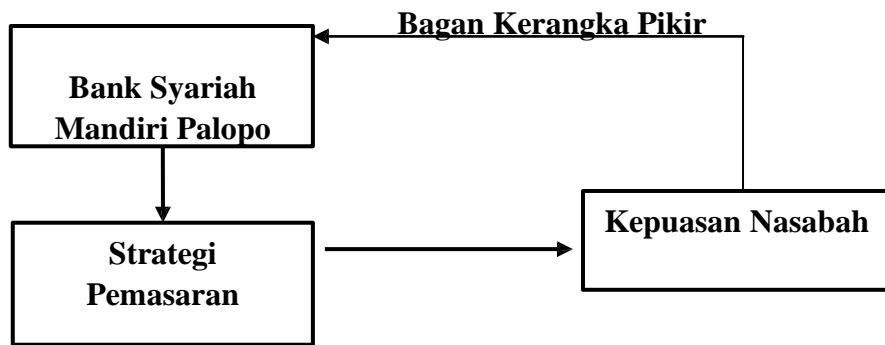
Rasulullah SAW. yang dikenal dengan julukan *al-amin*, dipercaya oleh masyarakat Makkah menerima simpanan harta sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah

ke Madinah, ia meminta Ali bin Abi Thalib ra. untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya.¹¹

c. Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional

No	Bank Syariah	No	Bank Konvensional
1.	Investasinya untuk proyek dan produk yang halal dan menguntungkan.	1.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2.	Return yang dibayar dan diterima berasal dari bagian hasil atau pendapatan lain yang berdasarkan prinsip syariah.	2.	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dan dari return yang diterima dari nasabah pengguna dan berupa bunga.
3.	Perjanjian yang dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	3.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan bank tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat.	4.	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur.
6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan pengawas syariah.	6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam dan Komisaris.
7.	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui pengadilan agama.	7.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

B. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan hal di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih sistematis dan terarah, maka penelitian ini disusun melalui penyebaran angket dan pengelolaan data yang menyangkut pengklasifikasian data dan penyusunan hasil penelitian yang selanjutnya dideskripsikan sebagai hasil penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Palopo dengan maksud penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kepuasan menjadi nasabah bank syariah. Adapun lokasi ini dipilih karena akan memudahkan peneliti melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri cabang Palopo.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama, seperti wawancara atau hasil pengisian kuisioner.¹² Oleh nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Palopo.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

- a. Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- b. Studi Kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.
- c. Literatur, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penulisan skripsi ini.

D. Variabel Penelitian

Skripsi ini berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo. Untuk memudahkan dalam analisis data peneliti membagi variabel menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas (X), yaitu strategi pemasaran
2. Variabel dependen (Y) Kepuasan Nasabah.

E. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.¹³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Palopo Kota Palopo tahun 2015 yang berjumlah 3600 nasabah.¹⁴

F. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁵ Jika populasinya kurang dari 100 maka lebih baik semua dijadikan sebagai sampel. Tetapi jika jumlah populasi cukup besar atau diatas 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-20%. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini cukup besar maka peneliti menggunakan sampel dengan teknik sampel acak, untuk menentukan jumlah populasi peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (cet. I, Bandung: Alfabeta, 2013), h. 148.

¹⁴ Faisal Podo, *Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo*, Skripsi (Palopo: IAIN Palopo, 2016), h.27.

¹⁵ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (cet. XXI, Bandung: Alfabeta, 2012), h. 18.

N = Jumlah Populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang masi di tolelir yaitu (0,1) atau 10%.

$$n = \frac{3600}{3600(0.1)^2}$$

$$= 97.29$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97.29 dan dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini, penulis menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

1. *Field Research*

Pengumpulan data yang berkaitan dengan judul skripsi ini langsung dari lokasi penelitian. Pada teknik ini digunakan beberapa instrumen sebagai berikut:

- a. Angket (kuesioner), yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah kepada yang khusus untuk diberikan kepada responden dalam bentuk tertulis (daftar pertanyaan).
- b. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan pengamatan langsung di lapangan dengan mengenal dan mengetahui objek yang akan diteliti dalam peneliti ini penulis melakukan pengamatan langsung pada nasabah Bank Syariah Cabang Palopo.
- c. Dokumentasi, Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang artinya barang-barang tertulis catatan seperti catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Teknik dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.¹⁶Berdasarkan pengertian dari dokumentasi dapat dipahami bahwa dokumen merupakan data-data yang telah lalu, baik yang dinyatakan dalam bentuk tulisan, lisan ataupun gambaran yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

2. *Library Reseach*

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang merujuk dengan pembahasan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip

sebagaimana dengan teks lainnya.

- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Bogdan,¹⁷ analisis data merupakan proses lanjutan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul. Data-data yang telah dikumpulkan tersebut masih bersifat mentah sehingga butuh proses lanjutan berupa pengelolaan data yang kemudian dianalisis untuk menjawab pernyataan-pernyataan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun uji dan analisis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Ini digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan memperoleh data dari responden, uji validitas data menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

2. Realibilitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat diandalkan.

3. Uji Normalitas data

Uji Normalitas data ini bertujuan untuk menguji data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak.

4. Uji t

Uji t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t menilai apakah mean dan keragaman dari dua kelompok berbeda secara statistik satu sama lain. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis.

a. Jika Kai Kuadrat observasi Thitung, sama atau lebih besar daripada harga kritik Kai kudrat yang tercantum dalam tabel Ttabel, maka Hipotesa Alternatif (H0) di tolak atau H1 diterima, artinya ada pengaruh dari faktor yang diselidiki. Adanya perbedaan tersebut

mengandung makna bahwa ada pengaruh yang signifikan pada faktor yang kita selidiki.

b. Jika Kai Kuadrat observasi Thitung, lebih kecil daripada harga kritik Kai kudrat yang tercantum dalam tabel Ttabel, maka Hipotesa Alternatif (H0) di terima atau H1 ditolak, artinya dalam hipotesis tersebut tidak ada pengaruh dari faktor yang diselidiki, maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada faktor yang kita selidiki.¹⁸

5. Koefisien Determinasi

Setelah diketahui apakah terdapat pengaruh atau tidak pada variabel yang diteliti, untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel X terhadap variabel Y, dapat dilihat pada R square yang kemudian di kalkulasikan dengan 100%.

6. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dalam melakukan analisis data dari butir-butir kuesioner yang digunakan untuk menentukan kategori pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah adalah skala likert yang dikembangkan dan membuat sejumlah pertanyaan yang mengacu pada lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Pemberian bobot untuk setiap pertanyaan positif dimulai dari 5,4,3,2,1, sedangkan yang negatif dimulai dari 1,2,3,4,5. Dengan menggunakan SPSS

(*Statistical Product and Service*) ver. 20.0 for windows sebagai alat analisis. ¹⁹Dari hasil

data tersebut, selanjutnya dianalisis secara deskriptif yang bersifat kuantitatif yaitu untuk melihat strategi pemasaran terhadap kepuasan menjadi nasabah bank syariah. Untuk menentukan hasil dari analisis data tersebut peneliti menggunakan analisis data regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= + \alpha + b x$$

- Y = variabel kepuasan nasabah
- α = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- x = Variabe

l Strategi pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden, disajikan dalam bentuk tabel yang dinyatakan dalam presentase, maka akan dapat di ketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan nasabah di Bank Syariah

Mandiri Palopo dimana ditetapkan sebesar 50 orang nasabah. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 50 orang responden, dimana dari 50 kuesioner yang dibagikan kepada responden telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	20-35	28	56%
2	36-45	13	26%
3	46-50	7	14%
4	>50	2	4%
Total		50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner), 2016

Dari tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa kelompok umur 20-35 tahun adalah kelompok umur yang dominan jumlahnya, karena terdapat 28 responden (56%), sedangkan kelompok umur yang terkecil jumlahnya adalah kelompok umur lebih dari 50 tahun, dimana hanya berjumlah 2 responden (4%). Umur termuda dalam penelitian ini adalah 20 tahun dan yang tertua adalah 52 tahun. Dan kelompok umur 35-45 tahun jumlahnya 13 responden (26%). Sedangkan umur 46-50 berjumlah 7 responden (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Palopo mempunyai umur antara 20-35 tahun.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang ada pada angket, dan kemudian diuji terhadap faktor terkait dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} atau total korelasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil 97 sampel atau N, untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak, terlebih dahulu tentukan nilai r_{tabel} yang telah ada. Jadi $df=97$ peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, $100\%-95\% = 5\%$ atau signifikansi 0.05 sehingga didapat nilai r_{tabel} pada 97 sampel adalah 0.196. Adapun dasar pengambilan keputusan data dikatakan valid atau tidak valid adalah:

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data valid

Apabila nilai rhitung < rtabel maka data tidak valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Variabel	Pertanyaan	Nilai R _{hitung}	Keterangan
Strategi pemasaran (X)	P1	0.415	Valid
	P2	0.595	Valid
	P3	0.438	Valid
	P4	0.540	Valid
	P5	0.218	Valid
	P6	0.345	Valid
	P7	0.547	Valid

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Variabel	Pertanyaan	Nilai R _{hitung}	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	P8	0.396	Valid
	P9	0.467	Valid
	P10	0.478	Valid
	P11	0.402	Valid
	P12	0.302	Valid
	P13	0.121	Tidak Valid
	P14	0.328	Valid
	P15	0.336	Valid
	P16	0.613	Valid
	P17	0.549	Valid
	P18	0.453	Valid
	P19	0.330	Valid
	P20	0.299	Valid
	P21	0.418	Vaid
P22	0.678	Valid	
P23	0.288	Valid	

Dari hasil uji Validitas, terdapat satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan ke tiga belas, sehingga peneliti harus mengeluarkan pertanyaan yang tidak valid tersebut, selain itu semua pernyataan dinyatakan valid dan menyisahkan 22 pertanyaan yang selanjutnya diuji reliabilitasnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian,

tergantung dari skala yang digunakan. Salah satunya reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analisis dengan SPSS (*Statistical Product and Service*) ver. 20.0 for windows. Akan dilihat nilai alpha-cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom corrected item total correlation. Dan kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel telah didapat nilai rtabel pada sampel 97 adalah 0.196. Adapun dasar pengambilan keputusan data reliabel atau tidak adalah:

Apabila nilai $\alpha > r_{tabel}$ maka data reliabel

Apabila nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka data tidak reliabel

Berikut hasil uji dari pengujian reliabilitas setiap variabel, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Variabel	Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	P1	0.638	Reliabel
	P2	0.602	Reliabel
	P3	0.635	Reliabel
	P4	0.616	Reliabel
	P5	0.678	Reliabel
	P6	0.652	Reliabel
	P7	0.608	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2016.

Dari hasil uji SPSS semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Variabel	Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	P8	0,687	Reliabel
	P9	0,681	Reliabel
	P310	0,679	Reliabel
	P11	0,689	Reliabel
	P12	0,693	Reliabel
	P14	0,695	Reliabel
	P15	0,688	Reliabel
	P16	0,673	Reliabel
	P17	0,674	Reliabel
	P18	0,684	Reliabel
	P19	0,692	Reliabel
	P20	0,693	Reliabel
	P21	0,688	Reliabel
	P22	0,668	Reliabel
P23	0,694	Reliabel	

Sumber: Data diolah SPSS 2016.

Dari hasil uji SPSS semua pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.. Adapun dasar pengambilan keputusan data dinyatakan terdistribusi normal atau tidak normal adalah sebagai berikut :

Nilai sig residual > 0,05 maka data terdistribusi normal

Nilai sig residual < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal

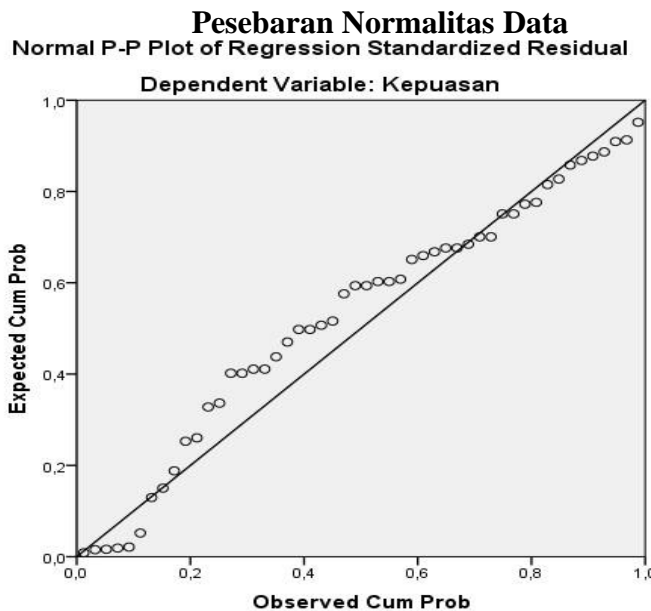
Berikut hasil uji dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 4.5
Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,50079248
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,080
	Negative	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		,997
Asymp. Sig. (2-tailed)		,274

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil analisis data uji normalitas instrumen di dapat nilai sig residual pada penelitian ini adalah 0.274 >0.05 maka data tersebut terdistribusi normal. Dapat dilihat pula secara visual dengan P-plot pada gambar berikut:



Sumber : Data diolah SPSS 2016.

4. Pengujian Hipotesis

Adapun alternatif hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

Setelah diuji validitas, reliabilitas dan normalitas maka instrument yang dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi normal, selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun hasil uji tersebut sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.660. Sedangkan untuk mencari nilai T_{hitung} , didapat melalui pengujian dengan bantuan SPSS 22.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Output SPSS Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,639	6,715		5,456	,000
1 Pemasaran	,895	,261	,444	3,432	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS 2016

Dari hasil analisis data uji t dengan menggunakan SPSS diketahui besarnya T_{hitung} sebagai berikut:

Variabel strategi pemasaran X (3.432) > nilai T_{tabel} (1.660), sehingga diperoleh hasil terdapat pengaruh variabel X (strategi pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah). Sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.6
Output Persamaan Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,639	6,715		5,456	,000
	Pemasaran	,895	,261	,444	3,432	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Data diolah SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas maka nilai yang ada dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y : a + bx$$

$$Y : 36.639 + 0.895x$$

Persamaan regresi linier variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebelum adanya peningkatan strategi pemasaran adalah sebesar 36.639. ketika strategi pemasaran ditingkatkan 1 poin maka kepuasan nasabah bertambah sebesar 0.895.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dapat dilihat dengan R square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinansi.

Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent.

Tabel 4.7
Output Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,180	4,547

a. Predictors: (Constant), Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS 2016

Nilai R² yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0.197 artinya sumbangan presentase pengaruh variabel independen sebesar 19.7%. Sisanya 100%- 19,7% = 80.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model. Sehingga diperoleh hasil pengaruh yang ditimbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah sebesar 19.7% .

Dari hasil analisis di atas diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 36.639 + 0.895X$. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $T_{hitung} = 3.432$ dan nilai $T_{tabel} = 1.660$, diambil keputusan bahwa H_0 ditolak karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Jadi persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan besarnya variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X). Kemudian diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel terikatnya. Artinya apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 36.639$ merupakan nilai dari kepuasan nasabah.
2. Koefisien regresi sebesar 0.895 bertanda positif menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 poin untuk strategi pemasaran akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.895. Dan sebaliknya jika nilai strategi pemasaran turun 1 poin maka nilai dari kepuasan nasabah akan turun sebesar 0.895 poin. Dari persamaan terlihat bahwa koefisien b bernilai positif, ini menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik nasabah. Strategi pemasaran atau *marketing* dalam *Bank* hal yang penting untuk menambah nasabah. Pelayanan yang baik terhadap nasabah merupakan salah satu strategi untuk memuaskan nasabah dalam bertransaksi ataupun melakukan komunikasi terhadap pihak *Bank*. Tingkat kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang harus diutamakan oleh pihak *Bank* untuk menarik nasabah yang lain.

Untuk meningkatkan suatu penjualan atau produk dalam dunia bisnis maka pihak dari *Bank* harus menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang agar tingkat penjualan sebuah produk lebih meningkat.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini

ditunjukkan pada hasil uji t dimana variabel strategi pemasaran (X) mempunyai nilai T_{hitung} (3.432) dan nilai T_{tabel} (1.660). Dengan demikian H_1 diterima artinya ada hubungan yang linear antara pengaruh strategi pemasaran terhadap terhadap kepuasan nasabah, dan H_0 ditolak artinya tidak ada hubungan yang linear antara pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

2. Besar pengaruh yang di timbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo 0.895. Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebelum adanya peningkatan strategi pemasaran adalah sebesar 36.639 ketika startegi pemasaran di tingkatan 1 poin maka kepuasan bertambah 0.895.

B. Saran-saran

1. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Untuk itu bagi pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo kiranya memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti deengan variabel lain lagi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berguna bagi pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo dan nasabahnya.