

STRATEGI DIFERENSIASI: UPAYA MENCIPTAKAN KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang)

M. Syahirman Yusi^{1*)}

¹ Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

*) email: msyusi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of differentiation strategy on customer's satisfaction. According to theory variable of differentiation strategy that can increase the customer's satisfaction are product's differentiation, service's differentiation and image's differentiation. Data was collected through interview and questionnaires were distributed to 100 respondents and was analyzed with SPSS for windows. The conclusions were simultaneously significant effect on differentiation strategy by the value of customer's satisfaction 67,89%, F test was 28,4265 and sig. 000, but partially only one variable that had most dominant variable that can give more influence to increase the customer's satisfaction, that was reputation in image differentiation of company, the value of test was 8,694 and sig. 000.

Key Words: differentiation strategy, customer's satisfaction

1. Pendahuluan

Mengingat semakin berkembangnya dunia perbankan khususnya perbankan syariah, maka hal itu dapat menciptakan iklim yang kompetitif di antara bank yang satu dengan bank lainnya. Pihak perbankan selalu berusaha untuk dapat lebih unggul dari bank lainnya, hingga pada akhirnya nasabah dapat merasakan dampak persaingan tersebut baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan. Setiap bank harus memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik nasabah baik dari segi produk yang inovatif, pelayanan yang memuaskan maupun bagi hasil yang bersaing. Salah satu upaya untuk menang bersaing dengan bank lainnya dalam memberikan kepuasan kepada nasabah adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi yang terdiri dari strategi produk berupa keistimewaan produk, strategi diferensiasi pelayanan terdiri dari reliabilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, strategi diferensiasi citra yang meliputi reputasi, kredibilitas, dan

kualitas dimaksudkan agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, karena dengan diferensiasi diyakini dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dalam konsep pemasaran, strategi diferensiasi dianggap sebagai salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bertahan seiring dengan semakin meningkatnya persaingan. Perusahaan harus dapat memiliki keunggulan baik dari segi produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan yang lebih.

Bank Muamalat sebagai bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya dan sebagai bank Islam pertama yang tercatat sebagai 15 bank terbaik dari 120 bank di Indonesia berdasarkan kaidah perbankan yang sehat dan bertanggung jawab dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan kepada nasabah seiring dengan semakin berkembangnya perbankan di Indonesia. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk maupun pelayanan adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi dalam kegiatan pemasarannya.

Sebagai cabang Bank Muamalat Indonesia, Bank Muamalat Cabang Palembang juga selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan memberikan produk-produk terbaiknya dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah tersebut, salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk tabungan muamalat, yaitu Tabungan *Haji Arafah*, Tabungan *Haji Arafah Plus*, Tabungan *Umroh*, Tabungan *Muamalat* dan Tabunganku.

Seberapa besar implikasi strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Palembang pada penelitian ini dicoba untuk diungkap dengan harapan dapat diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada produk-produk yang ditawarkan selain citra bank dimata nasabahnya. Hal ini penting, dengan diketahuinya hal-hal tersebut beberapa koreksi yang dianggap belum optimal pada masa-masa yang akan datang dapat lebih diperbaiki dan ditingkatkan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler (2000), diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Tjiptono dalam Sukawati (2007) strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui 3 dimensi variabel, yaitu:

a. Diferensiasi produk

Dalam strategi produk perusahaan harus dapat memperhatikan dan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, menyenangkan, karyawan yang ramah, trampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Parameter rancangan yang membentuk diferensiasi produk menurut Kotler (2000) dapat dibentuk melalui keistimewaan produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

b. Diferensiasi kualitas pelayanan

Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived*

service) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Diferensiasi kualitas pelayanan adalah hal yang dapat dibandingkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana personil yang terdapat dalam perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi yang baik.

Menurut Tjiptono et.al., (2008), bahwa dimensi pelayanan dibentuk oleh lima variabel, yaitu:

- 1) Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan tanggap.
- 3) Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopnan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

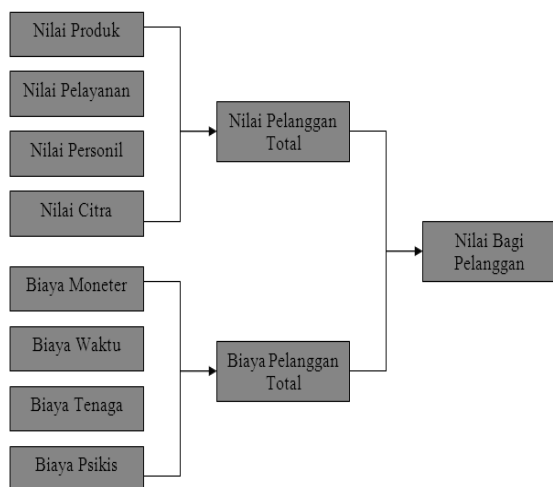
c. Diferensiasi citra

Adalah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan yang menciptakan citra sebuah merek. Diferensiasi citra dapat dibentuk oleh tiga variabel pokok, yaitu (Ambarwati, 2003): reputasi, kredibilitas, dan kualitas.

Kepuasan Pelanggan

Sumarni (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Berikut adalah beberapa faktor penentu nilai tambah kepuasan pelanggan.

Gambar di bawah menunjukkan bahwa pelanggan atau nasabah akan merasa puas apabila memperoleh nilai hantaran yang tinggi.



Gambar 1

Faktor Penentu Nilai Tambah bagi Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan menurun apabila pelanggan lebih banyak mengeluarkan biaya pelanggan total dari pada mendapatkan nilai pelanggan total.

1) Nilai produk

Nilai produk dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan daripada bank lain.

2) Nilai pelayanan

Nilai pelayanan bagi nasabah sangatlah penting mengingat jasa bank merupakan jasa profesional.

3) Nilai personil

Nilai personil tidak dapat dipisahkan dari nilai pelayanan dan nilai produk. Personil atau karyawan merupakan hal yang harus dimaksimalkan oleh bank. Karyawan yang menguasai produk atau jasa yang ditawarkan dan yang responsif terhadap keinginan nasabah akan mendorong nasabah melakukan transaksi dan bahkan loyal terhadap bank atau membuat nasabah tidak berpaling ke bank lain.

4) Nilai citra

Nilai citra bank mudah dinilai oleh nasabah mengingat dalam kondisi pasar pembeli seperti saat ini, banyak pilihan bank dan membuat nasabah juga semakin cermat mencari informasi untuk memilih bank yang reputasinya baik.

Semua variabel di atas akan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap nilai pelanggan total yang akan diperbandingkan dengan biaya pelanggan total.

- a. Biaya moneter
Biaya moneter dapat dilihat nasabah melalui tarif-tarif yang ditetapkan oleh bank.
- b. Biaya waktu
Biaya waktu diperhitungkan nasabah dengan melihat lamanya proses transaksi produk atau jasa bank yang dibelinya.
- c. Biaya tenaga
Biaya tenaga harus diperhitungkan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Biaya psikis
Biaya psikis dapat pula menjadi pertimbangan nasabah mengingat kondisi emosi seseorang dapat merupakan dampak dari kelelahan fisik mengeluarkan tenaga dan waktu.

Setiap bank dituntut untuk dapat memberikan suatu bentuk pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar dapat mendapatkan nilai kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara bank dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bank.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan. Adapun total populasi untuk nasabah yang memilih produk tabungan yang terdiri dari Tabungan Haji Arafah, Tabungan Haji Arafah Plus, Tabungan Umroh, Tabungan Muamalat, dan Tabunganku dengan jumlah nasabah sebanyak 39.150 nasabah.

Sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1
Komposisi Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Produk	Populasi*	Sampel
1	Tabungan Haji Arafah	900	2
2	Tabungan Haji Arafah Plus	50	0
3	Tabungan Umroh	2.000	5
4	Tabungan Muamalat	32.000	82
5	Tabunganku	4.200	11
	Jumlah	39.150	100

Sumber: * Bank Muamalat Cabang Palembang

Operasionalisasi Variabel

Dengan menggunakan teori yang telah diuraikan di atas, baik variabel bebas maupun variabel terikat dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

a. Variabel bebas:

1. Diferensiasi produk
 - a. Keistimewaan produk
2. Diferensiasi kualitas pelayanan
 - a. Reliabilitas
 - b. Responsivitas
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Bukti fisik
3. Diferensiasi citra
 - a. Reputasi
 - b. Kredibilitas
 - c. Kualitas

b. Variabel terikat

Kepuasan nasabah: adalah layanan yang diterima nasabah dalam berurusan dengan pihak bank

Definisi Variabel:

- a. Keistimewaan produk (X_1): adalah kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi atas produk yang dipilihnya, fitur produk yang menarik, serta sistem bagi hasil yang dapat memberikan keuntungan secara optimal.
- b. Reliabilitas (X_2): adalah tingkat pelayanan yang diberikan bank pada nasabah, apakah tingkat pelayanan tersebut telah sesuai dengan yang mereka persiapkan atau tidak.
- c. Responsivitas (X_3): adalah sikap karyawan bank yang respon dengan segala kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian yang baik dari karyawan bank yang melayani mereka dalam bertransaksi.
- d. Jaminan (X_4): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap yang dipercaya yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam membantu nasabah yang bertransaksi dengan bank.
- e. Empati (X_5): diukur dari seberapa nasabah merasa mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan serta seberapa paham seorang karyawan dalam membantu apa yang diperlukan nasabah.
- f. Bukti Fisik (X_6): merupakan kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak nasabah melalui penampilan karyawan, tampilan fisik gedung, kenyamanan nasabah, dan fasilitas pendukung lainnya.

g. Reputasi (X_7): merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pencitraan atau reputasi bank dimata nasabah dapat diukur dari bagaimana citra baik yang dimiliki bank, seperti adanya penghargaan yang diterima oleh bank yang dapat berpengaruh terhadap *image* bank tersebut. Nasabah akan merasa puas apabila bank memiliki citra yang baik dibandingkan bank-bank lain.

h. Kredibilitas (X_8): merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank. Seberapa besar nasabah memiliki kepercayaan dalam melakukan transaksi di suatu bank.

i. Kualitas (X_9): dapat dilihat dari kemampuan bank dalam memberikan sesuatu baik dari segi produk, layanan yang dapat memberikan tingkat kepuasan secara optimal kepada nasabah.

j. Kepuasan nasabah (Y): merupakan tingkat kepuasan yang diterima nasabah setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja bank secara keseluruhan baik dari segi kemudahan dalam melakukan transaksi yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah secara keseluruhan, serta reputasi baik yang dimiliki bank dan dapat menjadi bank kepercayaan nasabah.

Dalam perhitungan lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat skala yang digunakan adalah skala ordinal, dan sebelum penggunaan program SPSS data dengan skala ordinal tersebut terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam skala interval (*method of successive interval*).

Uji Statistik

a. Koefisien Korelasi Regresi Linier Berganda
Analisis korelasi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin R mendekati 1 berarti hubungan antar variabel tersebut semakin tinggi, sebaliknya semakin R mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah.

b. Uji Serentak (Uji F)

Uji F merupakan bentuk uji serentak yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_i) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian untuk uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara

serentak semua variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara serentak semua variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan bentuk uji parsial yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_i) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian untuk uji t adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel-variabel strategi diferensiasi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra mempunyai hubungan sangat kuat dengan kepuasan nasabah, karena nilai R terletak di antara nilai 0,800 – 1,000.

Lebih lanjut dari perhitungan juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6789, hal ini menunjukkan bahwa 67,89% kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Palembang dipengaruhi oleh strategi diferensiasi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra, sedangkan sisanya 32,11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji Serentak (Uji F)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,4265, sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,2466. hal ini berarti semua variabel bebas secara serentak merupakan variabel penjelas terhadap variabel terikat karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ini berarti bahwa secara serentak strategi diferensiasi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial

Persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5,206 + 0,028X_1 + 0,302X_2 + 0,414X_3 + 0,315X_4 + 0,118X_5 + 0,298X_6 + 0,865X_7 + 0,026X_8 + 0,443X_9 + 1,644$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 5.206, artinya jika nilai variabel bebas lainnya mulai dari $X_1 - X_9$ adalah 0 maka kepuasan nasabah (Y) nilainya adalah 5,206.

b. Koefisien regresi variabel keistimewaan produk (X_1) sebesar 0,028, artinya jika variabel keistimewaan produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,028 (2,8%). Koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_1 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_1 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 0,812 lebih kecil dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi produk dengan indikator keistimewaan produk tidak searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi produk belum memberi kepuasan secara optimal kepada nasabah. Artinya produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat tidak mempunyai keistimewaan lebih dibandingkan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank-bank lain.

c. Koefisien regresi variabel reliabilitas (X_2) sebesar 0,302, artinya jika variabel reliabilitas (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,302 (30,2%). Koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_2 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_2 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 1,9901 lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator keistimewaan produk searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator reliabilitas telah memberi kepuasan kepada nasabah.

d. Koefisien regresi variabel responsivitas (X_3) sebesar 0,414, artinya jika variabel responsivitas (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 (41,4%). Koefisien regresi variabel X_3 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_3 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_3 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung}

2,216 lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator responsivitas searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator responsivitas telah memberi kepuasan kepada nasabah.

- e. Koefisien regresi variabel jaminan (X_4) sebesar 0,315, artinya jika variabel jaminan (X_4) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 (31,5%). Koefisien regresi variabel X_4 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_4 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_4 maka semakin naik pula kepuasan nasabah.

Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 1,993 lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator jaminan searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator jaminan telah memberi kepuasan kepada nasabah.

- f. Koefisien regresi variabel empati (X_5) sebesar 0,118, artinya jika variabel empati (X_5) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,118 (11,8%). Koefisien regresi variabel X_5 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_5 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_5 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung}=1,104$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator empati tidak searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator empati belum sepenuhnya memberi kepuasan kepada nasabah.
- g. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_6) sebesar 0,298, artinya jika variabel bukti fisik (X_6) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 (29,8%). Koefisien regresi variabel X_6 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_6 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_6 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 1,982 lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator bukti fisik searah, dengan demikian untuk

strategi diferensiasi pelayanan dengan indikator bukti fisik cukup memberi kepuasan kepada nasabah.

- h. Koefisien regresi variabel reputasi (X_7) sebesar 0,865, artinya jika variabel reputasi (X_7) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,865 (86,5%). Koefisien regresi variabel X_7 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_7 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_7 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung}=8,694$ lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi citra dengan indikator reputasi searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi citra dengan indikator reputasi telah memberi kepuasan kepada nasabah.
- i. Koefisien regresi variabel kredibilitas (X_8) sebesar 0,026, artinya jika variabel kredibilitas (X_8) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,026 (2,6%). Koefisien regresi variabel X_8 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_8 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_8 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung}=1,688$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi citra dengan indikator kredibilitas tidak searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi citra dengan indikator kredibilitas belum memberi kepuasan kepada nasabah.
- j. Koefisien regresi variabel kualitas (X_9) sebesar 0,443, artinya jika variabel kualitas (X_9) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,443 (44,3%). Koefisien regresi variabel X_9 bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_9 dengan kepuasan nasabah (Y), semakin naik variabel X_9 maka semakin naik pula kepuasan nasabah. Lebih lanjut, dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 2,405 lebih besar dari nilai $t_{tabel}=1,984$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi diferensiasi citra dengan indikator kualitas searah, dengan demikian untuk strategi diferensiasi citra dengan indikator kualitas telah memberi kepuasan kepada nasabah.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dan rekomendasi dapat dicatat sebagai berikut.

Simpulan

1. Nilai koefisien determinasi adalah 0,6789, hal ini berarti bahwa 67,89% variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan 32,11% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Artinya bahwa secara serentak strategi diferensiasi berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah sebagai pelanggan bank.
2. Berdasarkan uji serentak diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ini berarti bahwa semua variabel bebas secara serentak merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan berdasarkan uji parsial diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel dalam strategi citra merupakan variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai 0,865.

Rekomendasi

1. Dalam persaingan antar bank yang semakin tajam seyogianya Bank Muamalat harus dapat memperhatikan dan selalu meningkatkan keberadaan variabel-variabel dalam strategi diferensiasi lainnya yang juga dapat memberikan pengaruh dalam peningkatan pelayanan pada nasabah. Hal ini merupakan

keunggulan yang harus dipertahankan agar nasabah tidak pindah ke bank lain.

2. Untuk masa-masa mendatang bank harus selalu menjaga reputasi mereka agar keberadaan nasabah yang telah ada selama ini dipertahankan dan bahkan mungkin ditingkatkan, sebab dalam konsep manajemen pemasaran dikatakan reputasi yang baik akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun. 1995. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung: PPS Universitas Padjadjaran
- Dwi Priyatno. 2010. *Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Fandy Tjiptono, et.al. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Prenhallindo.
- Sukawati, Tjokorda. 2007. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & SA di Ubud, *Buletin Studi Ekonomi*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Murti Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Yusi, M. Syahirman dan Umiyati Idris. 2009. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kuantitatif*, Palembang: Citrabooks Indonesia.