

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang

Dr. Sunardi SE,Msi / Erlendy Julian Nugroho, SE.Sy

Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin bagus sebuah pemasaran dan pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah. Hal tersebut berlaku sebaliknya. Hal inilah yang penulis temukan pada Bank BJB Cabang Tangerang. Karenanya, sebuah penelitian dilakukan untuk menyelidiki kasus tersebut. Penelitian ini, -sebagaimana disebut di atas- dilakukan Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. Sebagai obyek penelitian adalah nasabah bank tersebut yang dimulai pada April 2014 sampai dengan September 2014. Kantor cabang tersebut beralamat di Komplek Tangerang City Bussines Park Blok D12 Kota Tangerang dengan jumlah populasi 127 nasabah dan sampel yang diambil sebanyak 70 orang nasabah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan teknis analisa data menggunakan analisis regresi dan hipotesis dengan serangkaian pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji penyimpangan, asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda.

Kata kunci; Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Perbankan syariah, pada dekade terakhir menjadi primadona di kalangan masyarakat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya asset perbankan syariah pada oktober 2013 sebesar 229,5 triliun. Sementara jika ditotal dengan asset Bank Perkreditan Rakyat Syariah maka seluruh asset perbankan syariah mencapai 235,1 triliun.

Angka-angka tersebut, kata Direktur Eksekutif Departemen Komunikasi BI, masih berada dalam koridor revisi proyeksi pertumbuhan tahun 2013 yakni tentang perlambatan pertumbuhan ekonomi. Ditambah dengan siklus pertumbuhan akhir tahun yang pada umumnya asset perbankan syariah akan mengalami peningkatan yang cukup berarti.

Kegandrungan itu perlu dibarengi dengan meningkatnya

promosi dan kualitas jasa serta pelayanan berbasis syariah. Pemahaman yang kuat tentang perbankan syariah juga harus ditingkatkan, sehingga masyarakat tidak ragu untuk bertransaksi dalam sistem syariah tersebut. Untuk itu, bank syariah sebagai pelaku bisnis syariah harus melakukan komunikasi dan sosialisasi dengan strategi pemasaran yang baik. Kepuasan nasabah adalah mutlak menjadi faktor meningkatnya usaha. Ikatan kemitraan dengan nasabah yang dibangun dalam bank syariah menuntut adanya kualitas pelayanan yang baik dari bank. Tanpa itu, sebagai apapun kualitas produk yang ditawarkan hanya akan teronggok sia-sia.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan setiap bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang dengannya akan muncul manfaat seperti; hubungan nasabah dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja baik untuk perusahaan, reputasi menjadi baik, dan tentu saja laba perusahaan menjadi naik pula. Namun sebaliknya, jika kepuasan

pelanggan diabaikan maka jelas akan berdampak negative pula bagi perusahaan.

Kompetisi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan daya saing yang kuat, baik *product price* maupun *nonprice*. Sedangkan dari sisi *capital flight*, menyebabkan - paling tidak- pemilik uang akan berpikir ulang sebelum menempatkan propertinya pada bank yang rawan masalah. Mereka akan cenderung memilih perusahaan -bank- yang pelayanannya lebih baik, bebas dari pungutan yang berlebihan, persyaratan kredit yang rasional, tidak suka *rad tape* yang berbelit-belit. Nasabah dalam hal ini lebih menyukai bank yang *buyer's market oriented* serta keamanan dunia akhirat.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan. Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkat atau memertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organisasi, harapan, dan ketidakcocokan

kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, marketing *mix*, merek, dan citra perusahaan. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negatif memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan. Lebih dari itu, ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap ketidakpuasan pelanggan dari pada kesesuaian pada tingkat mikro. Untuk lebih memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut.

Kinerja > harapan, pelanggan sangat puas

Kinerja = harapan, pelanggan puas

Kinerja < harapan, pelanggan kecewa

Kotler (2000: 42) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan ini menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal dan setia (Julita, 2001: 68), sementara itu, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk

berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memosisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Tujuan adanya strategi pemasaran adalah agar implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional, tentang capaian suatu produk bisnis mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut. 1) sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap hubungan lingkungan sepanjang siklus bisnis. 2) sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu. 3) sebagai kunci

keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengombinasikan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif. 4) sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu, marketer perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut. 1) mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan konsumen. 2) mengoptimalkan riset mengenal manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya, dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon kostumer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk. 3) melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan pelanggan.

Kendali yang terbatas pada perusahaan atas lingkungan eksternal, menuntut bagian pemasaran untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya, baik saat ini maupun yang akan datang. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pertimbangan kepada manajemen tentang bisnis saat ini dan bisnis yang akan dijalankan pada masa menadatang, dan cara menajalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran, menurut Bennett dalam Tjiptono (1997: 6) merupakan pernyataan –implisit maupun eksplisit- mengenai cara suatu merek mencapai tujuannya. Hampir sama definisi yang dikemukakan oleh Tull dan Kahle dalam Tjipto (1997: 6) yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sementara untuk jasa, Sunarto (2004: 172) menjelaskan bahwa

pemasaran diri merupakan langkah ampuh untuk memosisikan diri secara kuat di pasar sasaran. Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang memengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, pembayaran, komentar, dan sebagainya.

Gronroos, Kotler, *et al.* (2001: 610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tapi juga internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi tentu akan lebih meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya tentu akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan (Tjipto, 1997: 143). Pemasaran interaktif menggambarkan

interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, berinovasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Apabila hal ini teralisasi maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis adalah kualitas pelayanan. Pelayanan, menurut Stanton (2001: 220) adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba, pemenuhan kebutuhan, dan tidak terikat penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan menurut Kotler (2002: 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, atau sesudah terjadinya transaksi.

Sedangkan kualitas didefinisikan oleh Tjipto (1997: 7) menurut konteks, persepsi *customer*, dan kebutuhan, serta keinginan pelanggan. Kualitas bergantung pada kehendak dan kebutuhan *customer*. Kualitas merupakan penilaian subyektif *customer*. Kualitas tidak dapat didefinisikan jika tidak dikaitkan dengan konteks tertentu, atribut tertentu, dan karakteristik sesuatu. Dengan demikian kualitas sangat bergantung pada sesuatu tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan atas atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan jika melampaui harapan maka sangat baik, sementara jika sebaliknya maka kualitas dipersepsikan buruk.

Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa, baik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, maupun keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Islam dalam hal ini mengajarkan perusahaan untuk menjaga kualitasnya, seperti dalam Alquran Surah al-Baqarah Ayat 267, yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari 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*”.

Thorik G. dan Utus H (206: 77) memberikan penjelasan mengenai pelayanan yang berkualitas, yaitu tidak terbatas pada pelayanan atau mengantarkan saja, namun lebih kepada mengerti, memahami, dan merasakan,

sehingga penyampaiannya pun akan mengena di hati konsumen. Hal ini tentu akan berakibat baik, yaitu tertanam kokoh di *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Pengujian dan Pembahasan

Sebagai telah dikemukakan di awal, bahwa data yang terkumpul kemudian dianalisa dengan serangkaian pengujian. Karenanya pada sub-bab ini, data yang masuk akan dianalisa.

Pertama; Statistik Dekriptif, yaitu *statistic* yang menganalisa data penelitian tanpa diambil kesimpulan, hanya menghitung ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Lihat tabel di bawah ini.

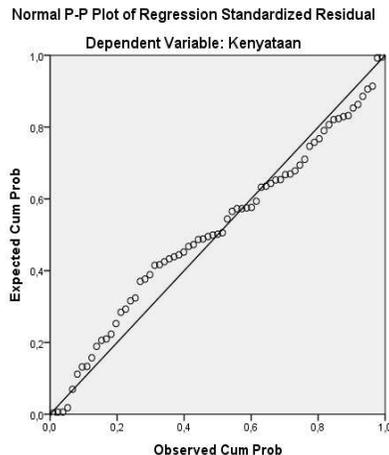
	Mean	Std. Deviation	N
Kenyataan	73,01	5,092	70
Strategi Pemasaran	75,06	3,459	70
Kualitas Pelayanan	148,03	9,545	70

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata variabel kenyataan (Y) sebesar 73,01, sedangkan dilai standar deviasinya 5,092. Untuk variabel strategi pemasaran (X1)

nilai rata-ratanya 75,06 dan nilai standar deviasinya 3,459. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) nilai rata-ratanya 148,03 dan nilai standar deviasinya 9,545.

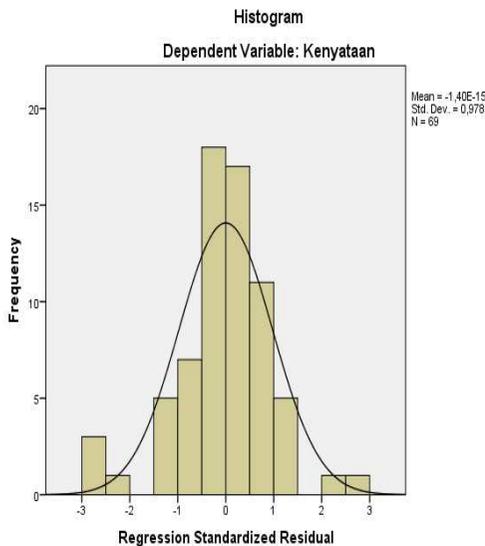
Kedua; Uji Asumsi Klasik, yang dilakukan dengan 4 serangkaian pengujian sebagai berikut.

Uji Normalitas, Beberapa cara melakukan uji normalitas yaitu uji statistic one –sampel kolmogorov- smirnov test dan uji grafik normal probability plot. Hasil uji normalitas data yang diperoleh adalah sebagai berikut.



Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan

bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasarkan masukan variable independent.



Dari grafik di atas terdapat grafik histogram yang mendeskripsikan data mendekati normal.

1. **Uji Autokorelasi**, yang digunakan untuk mengetahui terjadinya autokorelasi pada data ataukah tidak, dengan membandingkan DW_{hitung} dengan DW_{table} (*du dan dl*).

model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Change Statistic					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change	
1	,297 ^a	,089	,046	5,003	,089	2,104	3	65	,108	1,872

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui nilai DW adalah 1,872. Syarat dalam uji autokorelasi adalah $DW_{hitung} > DW_{table}$ atau $du < DW < 4 - du$.

Keterangan	Nilai DW (d)	Nilai DW table		Analisis	Kesimpulan
		d _L	d _U		
Model Pengujian	1,817	1,583	1,641	$d_L < d < 4 - d_U$	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil dan table di atas dapat dilihat apabila menggunakan uji DW, maka nilai DW_{hitung} sebesar 1,817. Nilai DW_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai DW_{table}. Dari hasil perhitungan diketahui $n = 70$, $k' = 3$, dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai DW_{table} (d_L) = 1,583 dan $d_U = 1,641$, nilai DW_{hitung} (d) berada di antara nilai d_U table dan nilai $4 - d_U$ table ($d_U < d < 4 - d_U$)

2. **Uji Multikolinieritas**, digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan hubungan linier antara variable independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya variance inflation factor (vip) dan nilai tolerance value. Jika nilai vif kurang dari 10 dan besarnya nilai tolerance lebih dari 0,10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variable dalam regresi. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui hasil sebagai berikut.

coefficients ^a							
Model	Unstandardized	Standardized	T	Si g.	95,0% Confidence	Correlation	Collinearity

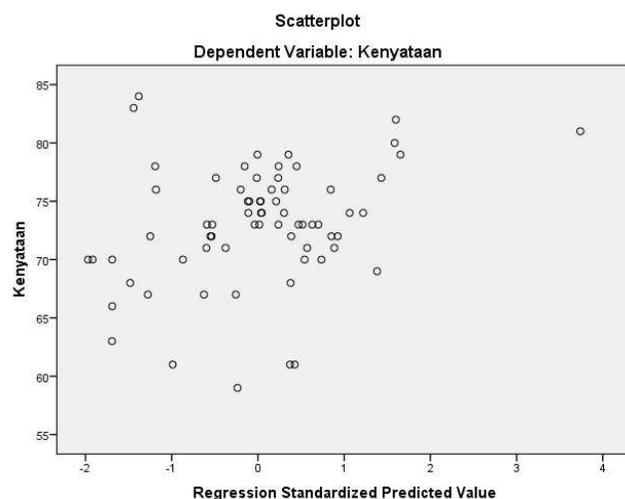
	coefficients		coefficients				Interval for B				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	VIF
(Constant)	70,183	19,125			3,670	,000	31,988					
Strategi Pemasaran	-,330	,200	-,215	-,165	,104	-,730	,070	-,086	-,200	-,195	,823	1,215
Kualitas Pelayanan	,173	,072	,312	2,389	,020	,028	,318	,222	,284	,283	,823	1,215

a. Dependent Variable: Kenyataan

Berdasarkan analisa table di atas diketahui nilai vif seluruh variable independent yang terdiri dari variable strategi pemasaran (X1) dan variable kualitas pelayanan (X2) kurang dari 10. Hal ini dapat dilihat dari nilai vif untuk variable X1 1,215 dan X2 1,215 adalah 1,004.

3. **Uji Heteroskedastisitas**, ditujukan untuk menguji dalam model regresi ada atau tidak terjadi kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila dilihat dari *plot residual* dengan nilai prediksi juga tidak menggambarkan suatu pola tertentu seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar di atas, terlintas titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu regression studentized (Y). hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga

model regresi ini layak dipakai untuk prediksi kepuasan nasabah pada bank BJB Syariah Cabang Tangerang berdasarkan masukan variable independennya.

Ketiga; Analisis Regresi Berganda, rumus yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon$. Lihat table di bawah ini.

coefficients ^a												
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlation		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	VI F
(Constant)	70,183	19,125			3,670	,000	31,988					
Strategi Pemasaran	-,330	,200	-,215	-,1650	,104	-,730	,070	-,086	-,200	-,195	,823	1,215
Kualitas Pelayanan	,173	,072	,312	2,389	,020	,028	,318	,222	,284	,283	,823	1,215

a. Dependent Variable: Kenyataan

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon$$

$$= 70,183 - 0,330 X_1 + 0,173 X_2$$

Dengan demikian, 1) untuk nilai konstantanya adalah 70,183. Hal

ini berarti apabila tidak ada tambahan dari variable strategi pemasaran (X1), variable kualitas pelayanan (X2) maka nilai variable

kenyataan (Y) sebesar 70,183, maka kepuasan nasabah Bank BJB Syariah nilainya adalah sebesar 70,183. 2) X1 sebesar -0,330 dari semua factor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variable strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran hanya sebatas member informasi tentang produk maupun jasa yang ada dalam Bank BJB Syariah, tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 3) X2 sebesar 0,173. Kualitas pelayanan merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di Bank BJB Syariah. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan Bank BJB Syariah maka semakin naik minat nasabah pada bank tersebut.

Empat; Analisis Hipotesis, yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan).

- a. Uji t, yaitu uji variabel independen secara parsial dengan pola membandingkan kedua variabel sehingga diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{table}$, H_0 diterima dan secara parsial, variable independen berpegaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{table}$, H_0 ditolak dan secara parsial, variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Lihat table di bawah ini.

coefficients ^a							
Model	Unstandardized	Standardized	T	Sign.	95,0% Confidence	Correlation	Collinearity

	coefficients		coefficients				Interval for B		Zero - order	Partial	Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound			Part	VI F
(Constant)	70,183	19,125			3,670	,000	31,988					
Strategi Pemasaran	-,330	,200	-,215	-,1650	,104	-,730	,070	-,086	-,200	-,195	,823	1,215
Kualitas Pelayanan	,173	,072	,312	2,389	,020	,028	,318	,222	,284	,283	,823	1,215

a. Dependent Variable: Kenyataan

Sementara itu hasil uji t strategi pemasarannya adalah sebagai berikut.

Variable	t _{hitung}	t _{table}	P Value	Keterangan
Strategi Pemasaran	-1,650	1,669	0,104	Ho diterima tidak signifikan

Sedangkan hasil uji t kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

Variable	t _{hitung}	t _{table}	P Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,389	1,669	0,002	Ho ditolak signifikan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, 1) strategi pemasaran tidak signifikan karena Ho diterima dan Ha ditolak, tidak

terdapat pengaruh positif secara individu variable strategi pemasaran (X1) dengan kepuasan nasabah (Y). 2) Ho ditolak dan Ha

diterima, sehingga terdapat pengaruh positif secara individu variable kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

- b. Uji f, yaitu uji hipotesis yang dilakukan secara simultan

variable independen terhadap variable dependen (X1, X2) terhadap (Y).

Hasil uji f, variable X1 dan X2 terhadap Y adalah sebagai berikut.

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	157,976	3	52,659	2,104	,108 ^b
Residual	1627,010	65	25,031		
Total	1784,986	68			

a. Dependent Variable: kenyataan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Change Statistic					Durbin Watson
					R Square	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change	
1	,297 ^a	,089	,046	5,003	,089	2,104	3	65	,108	1,872

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: kenyataan

Hasil Uji Simultan adalah sebagai berikut.

Variable	f _{hitung}	f _{table}	P Value	Keterangan
X1, X2, Y	2,104	2,746	0,108	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisa table di atas, diketahui pengujian variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable dependen (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yaitu sebesar 2,104. Hal ini menandakan bahwa $f_{hitung} < f_{tabel}$. Sementara nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,089, artinya bahwa variable independen tidak memengaruhi dependen (variable kepuasan nasabah sebesar 8,90% dan 91,10% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Simpulan

Pertama; variable strategi pemasaran sebesar -0,330, sehingga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini

menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Bank BJB Syariah hanya sebatas memberikan informasi tentang produk maupun jasa sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kedua; variable kualitas pelayanan sebesar 0.173. Angka ini menunjukkan nilai positif, sehingga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan Bank BJB Syariah dengan kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan Bank BJB Syariah maka semakin naik minat nasabah pada bank tersebut.

Ketiga; dari variable dependen (X) tidak memengaruhi variable dependen yaitu variable kepuasan nasabah.

Daftar Bacaan

- Adi, Prasetyo. (2008). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah”. Skripsi STAIN SURAKARTA.
- Ahmad, Rizal. (2011). “Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sungga”. Skripsi UNPAB Medan.
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Durianto. (2001). *Kualitas Pelayanan yang Professional*. Jakarta: Erlangga.
- Forsyth, Patrick. (2000). *Memasarkan Jasa Profesional (Marketing Professional Service)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S. (2006). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Julita. (2008) “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan” Dalam Jurnal Ilmiah *Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut*, Vol 01. <http://www.manbisnis.tripod.com>. (10 Jun. 2008).
- Kotler, Philip *et al.* (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartajaya, Hermawan. (2001). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoiron, Ahmad. (2010). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kartajaya, Hermawan. (2001). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M.N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursya'bani, Purnama. (2006). “Manajemen Kualitas Perspektif Global”, *Ekonisia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Ratminto dan Atik. (2005). *Manajemen Pelayanan Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ramdan, Anton. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Bee Media.
- Rosida, Ita. (2011). “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang BSD Tangerang”. Skripsi UIN Jakarta.
- Sugyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sunyoto Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Caps Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- www.bjbsyariah.co.id