

## Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Chairunnisa Oktaviani<sup>1</sup>, Ina Sintia<sup>2</sup>, Maya Panorama<sup>3</sup>, Siti Salsabila<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

[chairunnisaokta21@gmail.com](mailto:chairunnisaokta21@gmail.com)<sup>1</sup>, [inasintia721@gmail.com](mailto:inasintia721@gmail.com)<sup>2</sup>,

[mayapanorama\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>, [ssalsabila607@gmail.com](mailto:ssalsabila607@gmail.com)<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*Service provider, especially banks, are faced challenges of financial technology which is growing rapidly. In this case sharia banking is required to be able to pursue conventional banks and technology changes. Bank Syariah Indonesia is obliged to meet every customer's needs in Islamic life with various services. This study aims to determine the effect of Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value on customer satisfaction of Islamic banks in Indonesia. This study uses a quantitative approach using a questionnaire distributed to customers of Bank Syariah Indonesia KC Palembang. The instrument testing in this study used descriptive statistical methods, validity tests, reliability tests, multiple regression tests, F tests, T tests. The results showed that: (1) Islamic marketing mix had no effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia, (2) Service Quality has an effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia, (3) Customer Value has an effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia. The magnitude of the influence of service quality and customer value indicates that there is a significant influence on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia.*

**Keywords:** Customer Value, Customer Satisfaction, Islamic Marketing Mix, Service Quality

### ABSTRAK

Penyedia jasa, khususnya perbankan, dihadapkan pada tantangan financial technology yang berkembang pesat. Dalam hal ini perbankan syariah dituntut untuk mampu mengejar bank konvensional dan perubahan teknologi. Bank Syariah Indonesia wajib memenuhi setiap kebutuhan nasabah dalam kehidupan islami dengan berbagai layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan metode statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji F, uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Islamic marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, (2) *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, (3) *Customer Value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Besarnya pengaruh service quality dan Customer value menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci:** Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, Bauran Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan harus tumbuh dan berkembang agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya serta berusaha untuk memiliki competitive advantage. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk dapat memberikan keunggulan dalam program bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep bauran pemasaran barang. Dimana pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarannya, sehingga perumusan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan mengacu kepada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa, pengguna 4P (Product, Price, Promotion, Place) kurang memadai, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur intangible (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat dipisahkan), variability (beraneka ragam), dan perishability (mudah lenyap).

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, disamping harga, bentuk maupun kualitas produk. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia harus melaksanakan program bauran pemasaran, kualitas pelayanan agar terbentuknya nilai nasabah sehingga kepuasan nasabah akan meningkat dan keuntungan perusahaan pun meningkat. Kepuasan merupakan suatu ekspresi yang dilakukan pelanggan ketika ia membandingkan antara besarnya harapan yang dimilikinya dengan kinerja nyata yang dirasakannya dari suatu produk/jasa. Semakin mendekati suatu kinerja kepada harapan, maka tingkat kepuasannya semakin besar. Sebaliknya semakin jauh kesenjangan keduanya, maka ketidakpuasan justru yang akan semakin tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan nasabah (customer satisfaction) bergantung pada kinerja atau layanan bank terhadap keinginan nasabah. Jika kinerja bank jauh lebih rendah dari harapan nasabah maka nasabah tidak terpuaskan, dan jika kinerja melebihi yang diharapkan nasabah tentu akan merasa senang. Akibatnya nasabah yang merasa senang dan puas akan kembali bertransaksi serta memberitahukan pengalaman yang baik mereka tentang bank tersebut, jadi kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja bank.

Menjaga kepuasan nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah. Beberapa bank menawarkan profit and loss sharing tabungan tinggi yang kadang hampir setara dengan bunga deposito. Selain persaingan profit and loss sharing, bank juga membebaskan biaya-biaya atas transaksi perbankan nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya ATM, tarik tunai gratis di seluruh ATM mana saja, dan lain sebagainya. Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran

rupiah untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan juga menjadi hal yang penting dalam dunia perbankan.

Permasalahan penting yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yang perlu diperhatikan oleh Bank Syariah adalah bauran pemasaran, kualitas layanan dan nilai nasabah. Untuk itu diperlukan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap nasabah. Dengan memperbaiki hal tersebut diharapkan Bank Syariah dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya dan berujung pada peningkatan profit perusahaan sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Islamic marketing mix, Service Quality dan Customer Value terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction) Bank Syariah Indonesia.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, Bank merupakan badan bisnis yang menghimpun dana masyarakat pada bentuk simpanan & menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka menaikkan tingkat hayati rakyat.

Bank Syariah berperan menjadi forum mediator dalam menggunakan unit-unit yang mengalami kelebihan dana (surplus unit) & unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (defisit unit). Melalui bank, kelebihan tadi bisa disalurkan pada pihak-pihak yg memerlukan & menaruh manfaat pada kedua belah pihak. Kegiatan menghimpun dana & menyalurkan dananya pada bank Syariah dianggap menggunakan kata pembiayaan. Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diberikan salah satu pihak pada pihak lain untuk mendukung investasi yang sudah direncanakan, baik dilakukan sendiri juga forum.

Menurut fungsinya, Aktivitas usaha bank Syariah adalah penghimpunan dana (funding) dan penyaluran dana atau pembiayaan (financing). Penghimpunan dana atau disebut funding adalah kegiatan pengumpulan dana atau penghimpunan dari masyarakat atau biasa disebut dana pihak ketiga (DPK) dalam bentuk simpanan dan investasi yang menganut prinsip Syariah. Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank.

Penyaluran dana atau pembiayaan (financing) Pembiayaan atau financing adalah Bank syariah dapat menyalurkan dana yang telah dikumpulkan ke berbagai pihak dan berbagai transaksi atau kegiatan.

### **Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Islam)**

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion, seiring dengan berkembangnya zaman dan tuntutan pasar yang telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

Zeitaml dan Bitner (2000) mengembangkan bauran pemasaran jasa dengan 7P. Konsep pemasaran dalam bauran pemasaran tidak hanya mengandalkan 4

(empat) alat bauran pemasaran jasa, tetapi banyak aspek-aspek lainnya. Bauran pemasaran islam (islamic marketing mix) memerlukan aspek lainnya yaitu People, Physical Evidence, dan Process.

Program bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang menekankan pada pentingnya kualitas dari segi product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process.

- 1) Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen.
- 2) Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayar konsumen dalam memperoleh produk hasil. Dalam jasa perbankan untuk produk tabungan, penentuan harga dapat berupa profit and loss sharing yang ditawarkan atau biaya bulanan yang dibebankan.
- 3) Promotion (Promosi) merupakan aktifitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan promotion tools (alat-alat promosi) yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas, sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 4) Place (Lokasi) berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.
- 5) Physical Evidence (Sarana Fisik) merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang tangible untuk memperkuat arti atau nilai pokok intangible. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, interior, eksterior, sarana parkir, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikat seperti tiket, brosur dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan sebagainya.
- 6) People (Orang) dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam operasional saja, akan tetapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan.
- 7) Elemen Process (Prosedur) mempunyai arti sebagai upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana process jasa menghasilkan fungsi. Seluruh aktifitas kerja

adalah process melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme dari produk (barang atau jasa) yang disalurkan kepada pelanggan.

## **Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada lain, berupa jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terhadap kepemilikan apapun, begitu juga pemahaman kualitas pelayanan oleh, menurut Lupiyadi (2001) adalah penilaian konsumen dari apa yang mereka terima dari pelayanan serta pengharapan terhadap tingkat pelayanan yang akan diterima, Prasasto mengatakan kualitas pelayanan (service quality) sebagai persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima.

Pendapat Deming, Crosby dan Juran, mendefenisikan kualitas adalah keinginan konsumen maupun kebutuhan konsumen yang diharapkan. Crosby mengatakan kualitas sebagai nilai yang tidak cacat, dan sempurnaan serta sesuai dengan syarat yang dijanjikan. Juran mengatakan kualitas sebagai kecocokan terhadap spesifikasi, bila dipandang dari sudut produsen, secara obyektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), keandalanya (reliability), kemudahan pemeliharaan (maintainability), dan karakteristik nya bisa diukur. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Bank dalam menawarkan produk tabungan dan deposito menerapkan strategi pemasaran bagaimana produk dan jasa tersebut berkualitas. Kualitas adalah ciri secara total maupun karakteristik dari produk (goods and services) yang menupang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas bisa juga didefinikan sebagai kegiatan yang memuaskan keinginan dari pelanggan maupun konsumen.

Dalam beberapa tulisan maupun sumber menurut Parasuraman, ada 10 (sepuluh) bentuk kualitas layanan yang di simpulkan menjadi 5 (lima) hal-hal pokok yaitu:

- 1) *Tangible*, merupakan bukti langsung yang terdiri dari fasilitas, perlengkapan dan pegawai serta sarana komunikasi.
- 2) *Reliability*, merupakan kehandalan atau kemampuan dalam memberikan pelayanan, baik dengan spontan, segera dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness*, merupakan daya tanggap seorang staff dalam membantu atau melayani pelanggan.
- 4) *Assurance*, merupakan bentuk jaminan, apakah berupa pengetahuan, kemampuan dan kesopanan, sehingga pelanggan merasa aman terhadap bahaya maupun risiko yang akan muncul atau tidak timbul rasa kecemasan maupun keraguan.

- 5) *Empathy*, merupakan pemberian kemudahan dalam melakukan hubungan, maupun berkomunikasi dan perhatian terhadap kebutuhan para pelanggan.

## **Customer Value (Nilai Nasabah)**

Customer Value pada penelitian ini selalu di sebut nilai nasabah atau pelanggan adalah aktivitas pemasaran yang sangat fundamental (Holbrook pada Jumaevet al., 2012). Zeithaml et al. (1998) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima & apa yang mereka berikan. Lebih lanjut dia menjelaskan empat definisi yang tidak selaras berdasarkan nilai: 1) nilai merupakan harga rendah; 2) nilai merupakan seluruh yang diinginkan konsumen atas satu produk; 3) nilai merupakan kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayarkan; & 4) nilai merupakan apa yang konsumen dapatkan atas apa dia berikan.

Menurut Trasorras et al. (2009) nilai adalah sesuatu yang sifatnya subjektif & tergantung pada siapa yang menentukannya. Artinya, sesuatu mungkin akan bernilai bagi seseorang pelanggan, namun mungkin dipercaya beban tambahan bagi pelanggan lain. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa perusahaan wajib menciptakan taktik unik yang berbasis nilai supaya bisa bersaing.

## **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Parasuraman (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Sedangkan Oliver (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan buat menaruh yang terbaik bagi pelanggannya supaya apa yang dibutuhkan mereka agar sinkron menggunakan fenomena sebagai akibatnya mereka puas & akan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan berguna untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan.

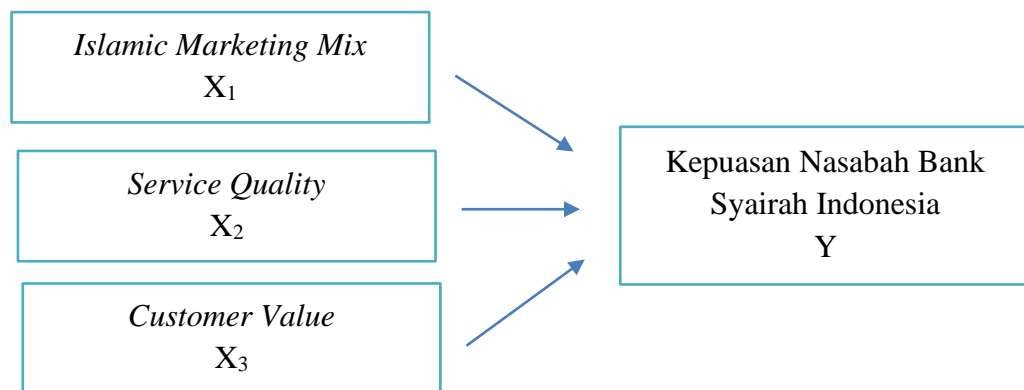
Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu. Tetapi kepuasan dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan

dipenuhi sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalaman menggunakan jasa perbankan.

### **Kerangka Pemikiran**

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas sehingga dapat dikemukakan suatu kerangka penelitian:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### **Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Kepuasan Nasabah**

Dharmmesta dan Irawan (2007), mengemukakan, “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen”.

Jadi, didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang selanjutnya oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan memahami keinginan konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan hipotesis adalah :

H<sub>1</sub>: Islamic Marketing Mix berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah**

Dalam industri jasa, sangat ditekankan pada pentingnya Service Quality (kualitas layanan) dan hubungan dari Service Quality (kualitas layanan) dan kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992). Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Oliver (1993) sebagai hubungan kualitas layanan

yang merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diukur pada pengalaman spesifik sepanjang waktu.

Levesque dan McDougall (1996) menjelaskan bahwa kinerja dari penyedia layanan pada dimensi inti dan hubungan dari layanan sebagai penggerak yang penting dari kepuasan pelanggan pada perbankan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan bisa memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H<sub>2</sub>: Service Quality berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah

### **Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah**

Nilai pelanggan (Customer Value) menggambarkan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan menurut Woodruff (1997). Pada nilai pelanggan menjelaskan pelanggan yang evaluatif pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Terbentuknya nilai yang diinginkan pelanggan muncul ketika pelanggan memiliki persepsi atas baik dan buruknya suatu produk pada saat digunakan. Pelanggan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Nilai yang diterima bisa mengarah langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan masih menjadi perdebatan. Nilai pelanggan memiliki dampak secara langsung pada bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pemasok. Kepuasan tergantung pada nilai sehingga membutuhkan perhatian dalam evaluasi layanan. Sehingga kelanjutan dari kepuasan pelanggan tergantung pada nilai pelanggan yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

H<sub>3</sub>: Customer Value berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Skala pengukuran menggunakan five-point Likert scale {(sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5)}. Sebelum kuesioner disebarkan keseluruh target responden, pengujian menggunakan metode statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji F, uji T dilakukan. Karena adanya keterbatasan penelitian, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Melalui pengisian google form ada sekitar 45 responden yang mengisi link kuisisioner tersebut untuk dianalisis. Responden yang dipilih adalah nasabah dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat dan telah menjadi nasabah bank syariah indonesia.



**Definisi Konseptual variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan pada suatu konsep dengan menjelaskan ciri – ciri yang spesifik yang lebih substansif (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

**1. Variabel Dependen atau Terikat (Y)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia

**2. Variabel Independen atau Bebas (X)**

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain biasanya variabel bebas dilambangkan (X).

Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu :

- a. *Islamic Marketing Mix (X1)*
- b. *Service Quality (X2)*
- c. *Customer Value (X3)*

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Islamic Marketing Value	1. Product	Bank Syariah Indonesia menetapkan kehalalan dan kesesuaian produk dalam pemasaran produknya
		2. Price	Dari segi penetapan harga, produk bank syariah indonesia menetapkan harga jual yang adil
		3. Place	Lokasi dan saluran pemasaran bank syariah indonesia mudah dijangkau oleh masyarakat
		4. Promotion	Promosi penjualan bank syariah indonesia telah terlaksana dengan baik
2.	Service Quality	1. Reliability	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang sangat baik dan tepat waktu
		2. Tangible	Fasilitas yang diberikan bank syariah indonesia sangat memudahkan nasabah dalam

			bertransaksi dibank syariah Indonesia
		3. Responsivness	Karyawan bank selalu cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan nasabah
		4. Assurances	Karyawan bank yang baik selalu menjawab pertanyaan yang diajukan nasabah
		5. Simpathy	Bank Syariah indonesia memiliki jam operasional yang sesuai untuk semua nasabah
3.	Customer Value	1. Emosional Value	Nasabah merasa senang saat bertransaksi dibank syariah Indonesia
		2. Sosial Value	Bank Syariah Indonesia bisa memenuhi kebutuhan sosial dan gaya hidup nasabah
		3. Price/Value for money	Adanya kualitas dan manfaat yang diberikan bank syariah indonesia sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah
		4. Quality Value	Kinerja bank syariah indonesia sesuai dengan harapan nasabah
4.	Kepuasan Nasabah	1. Kualitas Produk	Produk berkualitas sesuai harapan nasabah
		2. Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang baik terhadap nasabah
		3. Emosional	Kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan
		4. Biaya dan Kemudahan	Kemudahan nasabah dalam mendapatkan layanan bank syariah Indonesia

## HASIL PENELITIAN

### Statistik Dekskriptif

Statistik dekskriptif berguna untuk mengetahui karakter sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik sampel yang digunakan ini dapat dilihat rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum variabel dependen, dan variabel independen dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JUMLAH_X1	45	13	20	17,44	2,312
JUMLAH_X2	45	15	25	21,73	3,100
JUMLAH_X3	45	11	20	17,33	2,576
JUMLAH_Y	45	12	20	17,42	2,369
Valid N (listwise)	45				

(Sumber data diolah, 2022)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel X1 yaitu *Islamic marketing mix* dengan jumlah data yaitu 45 responden mempunyai nilai standar deviasi sebesar 2,312 sangat jauh dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,44 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel X1 sebesar 13, sementara nilai terbesarnya adalah 20. Pada variabel X2 yaitu *Service Quality* dengan jumlah standar deviasi sebesar 3,100 sangat jauh dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,73 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel X2 sebesar 15 sementara nilai terbesarnya adalah 25. Dan juga dapat dilihat pada variabel X3 yaitu *customers value* dengan jumlah standar deviasi sebesar 2,576 sangat jauh dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,33 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel X3 sebesar 11 sementara nilai terbesarnya adalah 20. Dan untuk variabel Y yaitu kepuasan nasabah dengan jumlah standar deviasi sebesar 2,369 sangat jauh dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,42 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel X2 sebesar 12 sementara nilai terbesarnya adalah 20.

### Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan kolom *corrected item-Total Correlation* (koreksi butir dengan total butir). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.2**

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1**

Pertanyaan	(Rtabel)	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,288	1,000	valid
Pertanyaan 2	0,288	0,586	valid
Pertanyaan 3	0,288	0,387	valid
Pertanyaan 4	0,288	0,290	valid

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel *islamic marketing mix* menghasilkan nilai *corrected item-Total Correlation* ( koreksi butir dengan total butir) berada diatas 0,288 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**

**HASIL UJI VALIDITAS X2**

Pertanyaan	(Rtabel)	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,288	0,298	valid
Pertanyaan 2	0,288	0,491	valid
Pertanyaan 3	0,288	0,352	valid
Pertanyaan 4	0,288	0,483	valid
Pertanyaan 5	0,288	0,426	valid

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel *Service Quality* menghasilkan nilai *corrected item-Total Correlation* ( koreksi butir dengan total butir) berada diatas 0,288 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X3**

Pertanyaan	(Rtabel)	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,288	0,416	valid
Pertanyaan 2	0,288	0,369	valid
Pertanyaan 3	0,288	0,298	valid
Pertanyaan 4	0,288	0,298	valid

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel *Customers value* menghasilkan nilai *corrected item-Total Correlation* ( koreksi butir dengan total butir) berada diatas 0,288 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

Pertanyaan	(Rtabel)	Corrected item- Total Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0,288	0,400	Valid
Pertanyaan 2	0,288	0,265	Valid
Pertanyaan 3	0,288	0,289	valid
Pertanyaan 4	0,288	0,329	valid

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah menghasilkan nilai *corrected item-Total Correlation* ( koreksi butir dengan total butir) berada diatas 0,288 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Suatu Instrumen dikatakan apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,600 maka pertanyaan dapat dikatakan reliable. Hasil Uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,600 yaitu dengan nilai 0,898 maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliable. Yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan alat ukur yang digunakan konsisten.

### Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.6  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,597	1,527		1,046	,302
	JUMLAH_X1	,114	,111	,111	1,022	,313
	JUMLAH_X2	,290	,097	,379	2,993	,005
	JUMLAH_X3	,435	,103	,473	4,240	,000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,597 + 0,114X_1 + 0,290X_2 + 0,435X_3$$

Nilai konstanta a sebesar 1,597 berarti bahwa jika tidak ada penurunan *islamic marketing mix*, *service quality*, dan *customers value*, maka kepuasan nasabah nilainya sebesar 1,597

- 1) Koefisien regresi *islamic marketing mix* (X1) sebesar 0,114. Artinya setiap peningkatan *islamic marketing mix* 0,114 maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,114.
- 2) Koefisien regresi *service quality* (X2) sebesar 0,290. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *service quality* mengalami kenaikan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,290. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah, semakin baik *service quality* maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.
- 3) Koefisien regresi *Customers value* (X3) sebesar 0,435. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *Customers value* mengalami kenaikan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customers value* terhadap kepuasan nasabah, semakin baik *Customers value* maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji pengaruh variabel *islamic marketing mix*, *service quality*, dan *customers value* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,226	3	61,742	40,993	,000 <sup>b</sup>
	Residual	61,752	41	1,506		
	Total	246,978	44			

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X3, JUMLAH\_X1, JUMLAH\_X2

(Sumber data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 40,993 yang artinya probabilitas (sig)  $0,000 < 0,005$  artinya *islamic marketing mix, service quality*, dan *customers value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. *Islamic marketing mix, service quality*, dan *customers value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia apakah ada pengaruhnya atau tidak. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,597	1,527		1,046	,302	
	JUMLAH_X1	,114	,111	,111	1,022	,313
	JUMLAH_X2	,290	,097	,379	2,993	,005
	JUMLAH_X3	,435	,103	,473	4,240	,000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

(Sumber data diolah, 2022)

a. Pengaruh *islamic marketing mix* terhadap kepuasan nasabah.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel *islamic marketing mix* sebesar 1,022 sedangkan  $t_{tabel}$  apabila dilihat di tabel t menunjukkan sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,022 < 1,680$ . Artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *islamic marketing mix* terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel *service quality* sebesar 2,993 sedangkan  $t_{tabel}$  apabila dilihat di tabel t menunjukkan sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,993 > 1,680$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh *customers value* terhadap kepuasan nasabah.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel *customers value* sebesar 4,240 sedangkan  $t_{tabel}$  apabila dilihat di tabel t menunjukkan sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,240 > 1,680$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *customers value* terhadap kepuasan nasabah.

**Koefisien Determinasi (coefficient of determination)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,732	1,227

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X3, JUMLAH\_X1, JUMLAH\_X2

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R Square adalah 0,750 sama dengan 75%. Hal ini berarti bahwa sebesar 75% loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian yaitu *islamic marketing mix, service quality*, dan *customers value*. Sedangkan sisanya yaitu 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1. Dengan catatan semakin kecil angka R Square semakin lemah hubungan antar variabel sebaliknya apabila semakin besar angka R Square maka semakin besar pula hubungan antar variabel. Maka dapat disimpulkan koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki besar pengaruh 75%.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

a) *Islamic marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$t_{hitung}$  dari variabel *islamic marketing mix* sebesar 1,022 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,022 < 1,680$ . Artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *islamic marketing mix* terhadap kepuasan nasabah.

b) *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$t_{hitung}$  dari variabel *service quality* sebesar 2,993 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,993 > 1,680$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

c) *Customers value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah



$t_{hitung}$  dari variabel *customers value* sebesar 4,240 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,680. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,240 > 1,680$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *customers value* terhadap kepuasan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI', Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7.2 (2016).
- Andespa, Roni. Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 4 (1): 69-79. 2013.
- Berlian Nisazizah, Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah', Diponegoro Jurnal of management, Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018.
- Iranita, 'Pengaruh Service Marketing Mix dan Customer Value Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji', Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 2 No. 1 Tahun 2018.
- Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, 'Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri', Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.2 Juni 2015.
- Nawari, Nawari, 'Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha E-Business', Jurnal Makro Manajemen, 2 (2017), 258-68
- Nejad, L.R., Firoozbakht, Z., dan Taghipoor, A. 2014. "Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)". Open Journal of Social Science, 2, 262-268.
- Qomariah, Nurul. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur), Vol. 10 no 1, Maret. Jurnal Aplikasi Manajemen, 2012.
- Radja, N. R., Supramono, & Sulasmono, B. S. Pengaruh Kualitas Layanan atas Kepuasan Siswa dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Siswa Di SMK Kristen Salatiga. Satya Widya,, 29(2), 2013.
- Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, 'Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty', Jurnal Ekonomi Modernisasi, JEM 13(1) , 1-15, 2017.
- Sabri, Rahmad, Nasfi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2020.
- Setiawan, A. L, Analisis Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1-9, 2014.

- Shantanu Saha and Jayatee Bhattacharya, 'Analyzing the Blood Bank Service Quality from Indian Blood Donors' Perspective: An Empirical Evidence', *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 44.1, 58, 2019.
- Supranto, J. (2001) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahab, Wirdayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru', *Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*.
- Yonita Halim, 'Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor Pada CV Sinko Mandiri Di Pontianak', *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1.11 (2017).
- Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain & Putri Nuraini, 'Analisis Dimensi Service Marketing Mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di pekanbaru', *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 2 Nomor 2, November 2019.