

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN DAN ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SELONG

Muhammad Masruron
Fakultas Syariah Program Studi Ekonomi Syariah
IAI Hamzanwadi Pancor
muhammadmasruron@gmail.com

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing terhadap kepuasan nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,461 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Sementara itu, variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,515 ($>0,05$), dan variabel Islamic marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,167 ($>0,05$). Secara simultan, kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 6,495 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan dibandingkan kemudahan dan Islamic marketing. Oleh karena itu, pihak lembaga diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan profesional, tanpa mengabaikan pengembangan kemudahan layanan serta penerapan prinsip-prinsip Islamic marketing untuk mendukung peningkatan kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kemudahan, Islamic Marketing, Kepuasan Nasabah, Regresi Linear Berganda.*

Pendahuluan

Meningkatnya kualitas pengambilan keputusan keuangan individu serta perubahan sikap dan perilaku dalam mengelola keuangan merupakan indikator penting dalam perkembangan industri perbankan. Kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik akan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Fandy Tjiptono (2012), kualitas pelayanan mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami harapan serta kebutuhan spesifik nasabah. Sejalan dengan itu, Kasmir (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesenjangan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bank. Menurut Donni Juni Priansa (2017), keberhasilan pemasaran ditandai dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan serta bertambahnya jumlah konsumen baru.

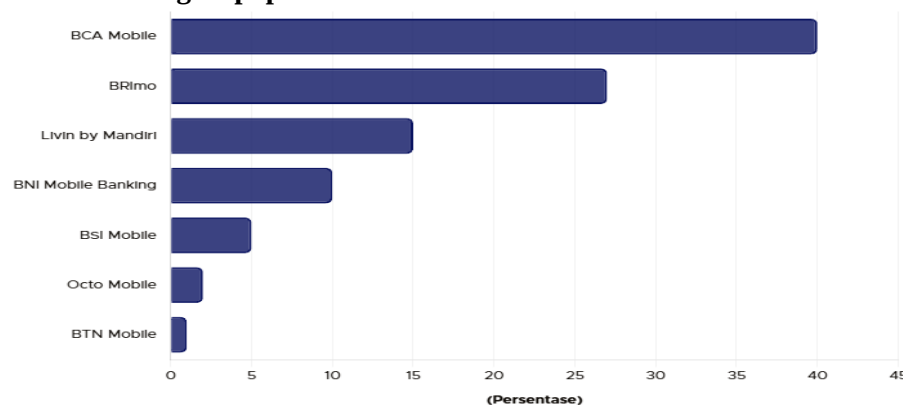
Selain kualitas pelayanan, kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat. Menurut Efariana (2022), kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Pendapat tersebut didukung oleh Nasution (2004) yang menyatakan bahwa sistem yang sering digunakan akan lebih mudah dipahami oleh pengguna. Sementara itu, Danang Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa kemudahan merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi yang memudahkan aktivitas perbankan. Dengan demikian, semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar pula peluang masyarakat untuk memanfaatkannya.

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah marketing mix (bauran pemasaran), yaitu kombinasi strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam perspektif pemasaran syariah, konsep marketing mix tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi keuntungan, tetapi juga pada maksimalisasi nilai serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran (Rinawati, 2020).

Salah satu bentuk penerapan marketing mix yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Selong adalah melalui strategi promosi (promotion). BSI secara aktif memperkenalkan produk dan layanannya melalui kegiatan sosialisasi di instansi pemerintah, sekolah, perguruan tinggi, pelaku UMKM, serta memanfaatkan media sosial dan berbagai program promosi. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan, pembiayaan, serta layanan digital BSI Mobile sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

Namun demikian, penggunaan BSI Mobile masih tergolong rendah dibandingkan dengan aplikasi mobile banking bank lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, tingkat pemanfaatan layanan digitalnya belum mampu bersaing dengan mobile banking bank konvensional. Rendahnya penggunaan BSI Mobile diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya kegiatan promosi, persepsi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kualitas pelayanan, maupun fitur layanan yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa BSI masih perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital perbankan.

Mobile banking terpopuler di indonesia 2024



sumber : <https://data.goodstats.id/2024>

Berdasarkan grafik, aplikasi mobile banking yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah BCA Mobile dengan persentase sekitar 40%, diikuti oleh BRImo sebesar

27%, dan Livin' by Mandiri sebesar 15%. Selanjutnya, BNI Mobile Banking digunakan oleh sekitar 10% responden, sedangkan BSI Mobile hanya mencapai sekitar 5%. Sementara itu, OCTO Mobile dan BTN Mobile memiliki tingkat penggunaan yang relatif rendah, masing-masing sekitar 2% dan 1%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan mobile banking masih didominasi oleh bank konvensional, sedangkan penggunaan BSI Mobile masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pengguna layanan digitalnya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di samping itu, pengembangan layanan digital seperti mobile banking, kemudahan transaksi, serta beragam produk tabungan dan pembiayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun demikian, meningkatnya jumlah nasabah juga menuntut BSI untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat memilih dan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Selong.

Tinjauan Teori Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2007). Kualitas diartikan juga sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Philip Kotler, 1997). Menurut Ahyari, secara umum mutu atau kualitas adalah jumlah dari sifat-sifat produk, seperti daya tahan, kenyamanan pemakaian, daya guna dan lain sebagainya (Rudi Prihanto, 2012).

Menurut Goetsch dan David, mutu atau quality merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Siswanto, 2005). Jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto dan Atik, 2005).

Ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Wiwik Sulistiyowati, 2012) :

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Nasabah

Kotler mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2012) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) . perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines).

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- c. Directly Reported Satisfaction, Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan. Derived Dissatisfaction, Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- d. Problem Analysis, Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- e. Importance Performance Analysis, Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut,

1) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan.

2) Lost Customer Analysis

- 3) Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudahan

Menurut Adnan terdapat tiga indikator untuk mengukur kemudahan nasabah dalam melakukan pembelian produk yaitu (Adnan, 2014):

- a. Ease (Kemudahan Memperoleh)
Menurut Schaupp dan Belangger e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. Ease Of Shopping menurut Forsythe et al adalah kemudahan yang disarankan konsumen yang karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.
- b. Convenience (Kenyamanan)
Chen et al mengemukakan bahwa kenyamanan menunjukan praktik belanja yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. Shopping convenience menurut Forsythe et al adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.
- c. Availability (Ketersediaan)
Forsythe et al mengemukakan bahwa availability mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Availability juga mencakup fasilitas berupa pembelian dalam rentang waktu 24 jam.

Islamic Marketing Mix

Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai, dikonseptualisasikan oleh Saeed, Ahmed, dan Mukhtar melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang (Mohammad Saeed, Zafar, 2015). Pemasaran islam (Islamic Marketing) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam.

Karakteristik Pemasaran Islam

Berikut empat karakteristik Pemasaran Islam menurut hermanan kartajaya dan syakir sula (2006):

- Pertama adalah Teistis (*rabbaniyyah*) / *spriritual* yaitu keimanan kepada Alloh SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran)
- Etis (*akhlaqiyyah*) adalah suatu jiwa pemasar islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya.
- Realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konseppemasaran islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya.
- Humanistis (insaniyyah)* artinya bahwa pemasaran dalam islam bersifat humanistis universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaaan dan status sosial.

Dalam prakteknya, pemasaran islam memiliki taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam (Islamic Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi. Diantaranya adalah:

1. Produk menurut Pandangan Islam
Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama Ilmu Pangan, persoalan kehalalalan produk makanan, minuman, kosmetik maupun obat tidak lagi dipandang secara sederhana.
2. Harga menurut Pandangan Islam
Seorang pedagang maupun produsen muslim tidak diperbolehkan seenaknya dalam membuat atau menetapkan harga di pasar, harga dapat ditentukan dari harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan yang sewajarnya, karena dalam Islam dilarang seorang muslim mengambil keuntungan yang besar hingga membuat harga yang dapat memberatkan konsumennya.
3. Promosi menurut Pandangan Islam
Kegiatan mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendorong penjualan.
4. Tempat dan Saluran Distribusi menurut Pandangan Islam
Produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian akan menjadi bermanfaat ketika didistribusikan sampai ke tangan konsumen.

Metode Penelitian

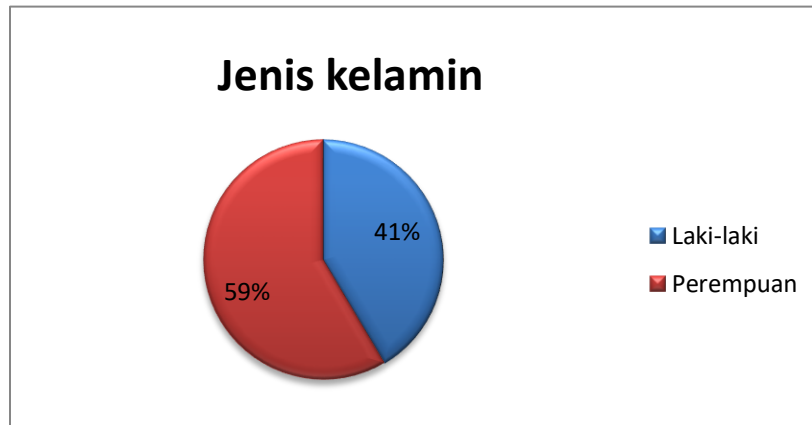
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2013). Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dimana Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BSI KCP Selong. Teknik Simple Random Sample (Syofian Siregar, 2013) yang mana memberikan kesempatan yang sama kepada setiap nasabah untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas layanan, kemudahan dan Islamic Marketing Mix terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengukuran pengaruh kualitas layanan, kemudahan dan Islamic marketing mix terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di bank syariah Indonesia adalah sebanyak 70 orang nasabah sebagai jumlah maksimal.

Bagian ini menggambarkan secara umum tentang responden berdasarkan jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut ini penjelasan masing-masing nasabah:

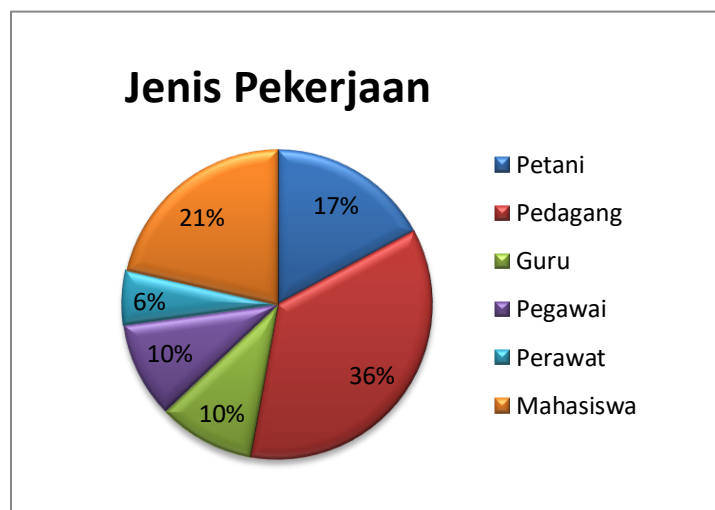
Diagram. 1.1
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Diolah dari data angket

Dari tabel tersebut menyajikan jenis kelamin dari 70 orang responden terdapat 29 (41,1%) laki-laki dan 41(58,6%) perempuan.

Diagram. 1.2
Identitas responden berdasarkan pekerjaan



Sumber: Diolah dari data angket

Dari tabel tersebut menyajikan status dari 70 orang responden terdapat 12(17,1%) responden yang berkerja sebagai petani, 25(35,7%)responden yang berkerja sebagai pedagang, 7(10,0%)responden yang berkerja sebagai guru, 7(10,0%) responden yang berkerja sebagai pegawai, 15(21,4%) responden yang menjadi mahasiswa, 4(5,71%) responden bekerja sebagai perawat.

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y). berikut ini hasil uji parsial kualitas layanan, kemudahan dan islamic marketing:

Tabel. 1.1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.061	2.915		1.736	.087
kualitas layanan(X1)	.461	.133	.387	3.471	.001
kemudahan (X2)	.091	.139	.076	.655	.515
islamic marketing(X3)	.190	.136	.167	1.397	.167

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berikut ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=5,061+0,461X1+0,091X2+0,190X3Y$$

Konstanta (5,061) menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing bernilai nol, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 5,061.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t hitung sebesar 3,471, dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien regresi sebesar 0,461 berarti setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,461 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel kemudahan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,091, nilai t hitung sebesar 0,655, dan nilai signifikansi 0,515. Karena nilai signifikansi $0,515 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun koefisien regresinya bernilai positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Islamic Marketing (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Islamic marketing (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,190, nilai t hitung sebesar 1,397, dan nilai signifikansi 0,167. Karena nilai signifikansi $0,167 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengukur pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y). berikut ini hasil uji simultan kepuasan nasabah

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.876	3	82.292	6.495	.001 ^a
	Residual	836.209	66	12.670		
	Total	1083.086	69			

a. Predictors: (Constant), islamic marketing(X3), kualitas layanan(X1), kemudahan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,495 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi kepuasan nasabah diterima, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan variasi kepuasan nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,461. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Senada dengan hasil penelitian Ratih Hardiyati(2010) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan(Villa) Agrowisata Kebut The Pagilaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kepuasan terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepuasan.

Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,387 merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,515, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,091. Meskipun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah belum menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan.

Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, tingkat kemudahan yang diberikan sudah dianggap sebagai standar pelayanan sehingga tidak lagi menjadi pembeda dalam membentuk kepuasan. Kedua, nasabah mungkin lebih mengutamakan kualitas interaksi pelayanan dibandingkan kemudahan prosedur atau penggunaan layanan. Dengan demikian, peningkatan kemudahan saja belum tentu mampu meningkatkan kepuasan apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik.

3. Pengaruh Islamic Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,167, yang lebih besar dari 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep Islamic marketing belum memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan nasabah. Meskipun nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar nasabah lebih berorientasi pada manfaat nyata yang diterima, seperti kualitas pelayanan, kecepatan transaksi, keamanan, dan kenyamanan, dibandingkan pada aspek pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Selain itu, penerapan Islamic marketing mungkin belum sepenuhnya dirasakan atau dipahami oleh seluruh nasabah sehingga belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, dan Islamic Marketing secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,495 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan, ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah. Dengan kata lain, kepuasan nasabah merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor, meskipun kontribusi masing-masing variabel berbeda.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kemudahan, dan Islamic marketing terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pihak perusahaan atau lembaga keuangan perlu tetap memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu, dengan memberikan perhatian lebih besar pada peningkatan kualitas

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan nasabah, sedangkan kemudahan dan Islamic marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, ketika ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama, terbukti bahwa semuanya memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan kepuasan nasabah perlu dilakukan secara komprehensif, dengan tetap memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandy dan Diana, Total Quality Management (TQM), Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, Manajemen Pelayanan, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Kotler ,Philip Dan Keller”Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1,(Jakarta:Erlangga,2008),h 5.
- Sunyoto, Danang. Prilaku Konsumen Dan Pemasaran,(Yogyakarta:CAPS,2005).h 191.
- Rivai Zainal, Vethzal, dkk,”Islamic marketing Management:Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rosulullah Saw”,(Jakarta: PT Bumi Aksara,2017), h 12.
- Zaenal Abidin, Muhammad ,“Pengantar Pemasaran Islam,Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi”(Jawa Timur:Unida Gontor Press, 2018).
- Sulistiyowati, Wiwik “Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya”,cetakan 1(Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah ,2018).
- Istijanto, “Riset Daya Manusia,” (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Martono, Nanang” Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis DataSekunder”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Bungin M. Burhan, “Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya,” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).
- Yazid, Yasril dkk,” Metode Penelitian”, (Pekanbaru: Unri Press, 2009).
- S. Nasution” Metode Research (Penelitian Ilmiah)”, (Bandung: Jemmars, 1982).
- Manson , Robert D. dan Douglas A.Lind,” Statistical Techniques In Busines and Economics”,Terj.Ellen Gunawan Sitompul,”Teknik Statistika untuk Bisnis Dan Ekonomi”,(Jakarta:Erlangga,1996).

- Usman, Husein dan R. Purnomo Setiady Akbar, “Pengantar Statistik”, (Yogyakarta: Bumi Aksara,2006).
- Morissa, “Metode Penelitian Survey”,(Jakarta: Kencana,2012).
- Sugiono, “Metode Penelitian Manajemen”,(Bandung:Alfabeta,2016).
- Alfriska, Mia Damanik(2021),“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Arifin Ahmad Pekanbaru”,univesitas negeri islam sultas syarif kasim riau pecan baru.
- Mursal, Irfan Ramadhan(2016),”Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah”,Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah,(16 juni 2023).
- Hardiyati, Ratih”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan(villa)Agrowisata Kebun The Pagilaran,”Diponogoro Universitas:Institutional Respostiry:<http://eprints.undip.acid/23450/>(16 juni 2023).
- Dr.H.M. Nasuha M.Pd,”Islamic Marketing”,(lingkar media).
- Zamroni Dan Wahibur Rokhman,”Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance,100.”
- Kertajaya, Hermawan ,Muhammad Syakir Sula,”Syariah Marketing”,(Bandung:PT.Mizan Pustaka,2006).
- Kotler, Philip Dan Keller,”Manajemen Pemasaran”, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1,(Jakarta:Erlangga,2008).
- Sunyoto, Danang, “Prilaku Konsumen Dan Pemasaran”,(Yogyakarta:CAPS,2005).
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, Syeda Masooda Mukhtar, “International Marketing”.
- Dr.riinawati, Marketing pendidikan islam(Mengupas strategi berbasis islam).(CV. Madani Berkah Abadi,Yogyakarta 2020).
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, “Konsumen dan Pelayanan Prima”, (Yogyakarta:Gava Media, 2014), Cet. 1.
- Tjiptono, Fandy “Service Managemen”(Mewujudkan Layanan Prima),(Yogyakarta:Penerbi Andi,2012).
- Kotler, Phlip dan Kevin Lane Keller,”Marketing Management”,terj.Bob Sabran,Management Pemasaran,jilid 2.
- Ratminto dan Atik, “Manajemen Pelayanan” (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005).
- Kasmir, “Manajemen Pemasaran”,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2013).

Juni Priansa, Donni. “Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”. Bandung: Alfabeta, 2017).