


Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Kepuasan Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil

Sri Ismulyaty¹, Muhammad Khanifuddin², May Roni³, Mohammad Fauzi⁴

¹ Universitas Terbuka UPBJJ Bandar Lampung

 srismu@ecampus.ut.ac.id

^{2,3,4} Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Kalirejo

 publicspace.roni@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Pringsewu 2021. Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau Field Research dengan meneliti langsung pada obyek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo, dilihat dari nilai thitung > ttabel ($3,217 > 1,984$). Kemudian variabel pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo, dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel ($1,572 < 1,984$). Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo, dimana Fhitung > Ftabel ($10,831 > 3,09$).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, pemasaran, kepuasan nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan Ekonomi Syariah semakin menunjukkan keeksistensian di kalangan masyarakat terutama di Indonesia. Dari sekian banyaknya Lembaga Keuangan Konvensional yang ikut andil dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat yaitu salah satunya dengan membuka Lembaga Keuangan yang berbasis Islami dari mulai Lembaga Keuangan Bank maupun Lembaga Keuangan Non Bank.

Lembaga keuangan non bank sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya produk dan manajemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut meliputi Asuransi Syariah, Reksa Dana Syariah serta Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Diantara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitulmaal wa baitultamwil*. Secara harfiah lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari



masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana baitulmaal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitultamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif lembaga.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia bisnis di masa sekarang ini sangat ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan dan pemasaran yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, pemasaran dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Tabel 1. Jumlah Nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo

Produk	Jumlah Nasabah Tahun 2019	Jumlah Nasabah November 2020
Simpanan	2.019	2.069
Simpanan Berjangka	18	18
Pembiayaan	368	579

Sumber : Dokumen KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo.

Dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah setiap produk yang terdapat di KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo berbeda-beda. Pada produk simpanan dan pembiayaan tahun 2019 sampai dengan November 2020 terdapat peningkatan nasabah ini berarti nasabah percaya dengan produk yang ditawarkan KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo. Philip Kotler mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang

diharapkan.

Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabahdiimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui:

1. Dimensi Produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product augmented product* dan *potential product*).
2. Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
3. Layanan purna jual dan keluhan (meliputi: *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayananperbankan)

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang di miliki seseorang ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yangbersangkutan. Dalam Memasarkan produk harus ada tentang Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri koperasi syariah, maka setiap anggota dalam memilih lembaga keuangan memiliki kriteria sendiri-sendiri. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para anggota dalam memilih BMT, yaitu: BMT tersebut terkenal, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan secara individu kepada anggota. Layanan yang baik dalam

sebuah BMT akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan lembaga keuangan kepada anggotanya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pelayanan

Menurut Philip Kotler Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Setiap karyawan bank diuntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, mereka harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang karyawan bank adalah :

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika kenal
- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
- f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- g. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- h. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan
- i. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Dalam praktiknya terdapat beberapa larangan dalam pelayanan. Beberapa larangan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja, dan pada saat melayani nasabah.
- b. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, atau merokok, atau mengunyah sesuatu seperti permen karet.
- c. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun.
- d. Dilarang menampilkan wajah cemberut, memelas, atau sedikit di depan nasabah

atau tamu.

- e. Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidaksopan.
- f. Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani.
- g. Dilarang berbicara terlalu keras baik volume suara maupun kata-kata.
- h. Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada melayaninasabah.
- i. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.

Dimensi Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen agar merasa puas. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Berry dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons, 1994) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segeramemuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan.

Dalam praktiknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank antara lain:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Philip Kotler: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Faktor Emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Muhammad (2005:97) yang dimaksud populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo.

Ahmad Tanzeh (2009:94) Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* atau teknik acak sederhana, yaitu teknik sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Berdasarkan informasi jumlah populasi sebesar 2.069 dan sampel yang diperoleh sebesar 99,51 jika dibulatkan menjadi 100 responden.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang mempunyai skor terendah sama dengan 1 dan skor tertinggi sama dengan 5. Kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya angka t_{tabel} dari hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen), yaitu $(100-2-1 = 97)$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.110	2.871		4.567	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.337	0.105	0.330	3.217	0.002
	Pemasaran	0.164	0.104	0.161	1.572	0.119

Sumber : Data dari SPSS diolah oleh penulis, 2022

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} Kualitas Layanan sebesar 3,217 yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,217 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.
- Dan nilai t_{hitung} Pemasaran sebesar 1,572 yang artinya $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,572 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,119 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemasaran dengan kepuasan nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (pengaruh gabungan dari variabel kualitas pelayanan dan

pemasaran terhadap kepuasan nasabah). Besarnya angka F_{tabel} dari hasil $df = k-1$ ($3-1=2$) dan $df = n-k$ ($100-3=97$), sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berikut hasil dari SPSS uji F :

Tabel 3. ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	10.831	.000 _b
Residual		
Total		

Sumber : Data dari SPSS diolah oleh penulis, 2022

Dari hasil tabel 3 menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($10,831 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan pemasaran dengan kepuasan nasabah.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.110	2.871	
	Kualitas Pelayanan	.337	.105	.330
	Pemasaran	.164	.104	.161

Sumber : Data dari SPSS diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 2.0, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,110 + 0,337 X_1 + 0,164 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,110, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabahnya sebesar 13,110.

- 2) Koefisien X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,337, artinya setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,337, atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan X_1 sebesar satuan maka kepuasan nasabah menurun sebesar 0,337.
- 3) Koefisien X_2 (Pemasaran) sebesar 0,164, artinya setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,164, atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan X_1 sebesar satuan maka kepuasan nasabah menurun sebesar 0,164.

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji t menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,217 > 1,984$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan secara persial mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas variabel pemasaran teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji t menyatakan bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,572 < 1,984$) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,119 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah artinya bahwa variabel pemasaran belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji F menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,831 > 3,09$), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dan nilai *R Square* sebesar 0,183 atau 18,3%. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 18,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 81,7%.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dibuktikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Assyafi'iyah. Namun secara parsial, hubungan antara pemasaran terhadap kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Peningkatan sosialisasi dari pihak BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo kepada masyarakat sekitar terkait penerapan pelayanan dan memasarkan produknya dengan baik maka nasabah akan merasa pilihannya menjadi nasabah di BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo adalah pilihan yang terbaik.

REFERENSI

Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004)

Miftahuddin, Manajer Marketing KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Sukoharjo, Wawancara, Sukoharjo, 27 Juli 2021

Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000)

Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009)

Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011)

Murti Sunarti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002)

Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*

Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009)

Sofian Siregar, *Statiska Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014)

Suharyadi Purwanto S.K, *Statistika: untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004)