PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK P.T. BANK BUKOPIN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KOTA MAKASSAR

Ilham
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin
Email : ilhamgani330@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : (1) apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran produk pada P.T. Bank Bukopin Syariah terhadap kepuasan nasabah; (2) faktor mana yang lebih dominan dari bauran pemasaran produk (*product, price, place,* dan *promotion*) terhadap kepuasan nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah. Penelitian ini dilakukan di P.T. Bank Bukopin Syariah di kota Makassar. Adapun jumlah responden sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil analisis data menunjukkan baik parsial maupun simultan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar. Implikasi pada penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki peran yang sama penting, baik secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,422, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, produk memiliki nilai Beta sebesar 0,424 atau 42,4 %, yang berarti bahwa produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 42,4 %. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105, dan nilai probabilitas sebesar 0,039 yang berarti harga mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, harga memiliki nilai Beta sebesar 0,108 atau 10,8 %, yang berarti bahwa harga mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 10,8 %. Variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,106, dan nilai probabilitas sebesar 0,037 yang berarti tempat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, tempat memiliki nilai Beta sebesar 0,115 atau 11,5 %, yang berarti bahwa tempat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 11,5 %. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai Beta sebesar 0,144 atau 14,4 %, yang berarti bahwa promosi mempengaruh kepuasan nasabah sebesar 14,4 %.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Syariah, Kepuasan Nasabah

INFLUENCE OF PRODUCTS MARKETING MIX P.T. BANK BUKOPIN SYARIAH ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE MAKASSAR CITY

Ilham
Faculty of Economics and Islamic Business UIN Alauddin
Email : ilhamgani330@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study were : (1) whether there is an influence on the product marketing mix P.T. Bank Syariah Bukopin on customer satisfaction; (2) which factors are more dominant than the product marketing mix (product, price, place, and promotion) on customer satisfaction in P.T. Bank Bukopin Syariah. This research was

conducted in P.T. Bank Bukopin Syariah in Makassar. The number of respondents 150 respondents. The analytical method used is multiple linear regression using the software SPSS 22. The results of the analysis of the data shows either partially or simultaneously that the variable product, price, place and promotion of positive and significant impact on customer satisfaction P.T. Bank Bukopin Syariah in Makassar. The implications of this research is variable product, price, place and promotion have an equally important role, either partially or simultaneously in improving the level of customer satisfaction P.T. Bank Bukopin Syariah in Makassar. The results showed that the variable product partial regression coefficient value of 0.422, and the probability value of 0.000 which means that the product significantly affect customer satisfaction. In addition, the product has a beta value of 0.424 or 42.4 %, which means that the product affects customer satisfaction of 42.4 %. Price variable has a value of regression coefficient of 0.105, and the probability value of 0.039 which means that the price significantly affect customer satisfaction. In addition, the price has a beta value of 0.108 or 10.8 %, which means that the price affects customer satisfaction of 10.8 %. A variable has a value of regression coefficient of 0.106, and the probability value of 0.037 which means a significantly affect customer satisfaction. Moreover, the place has a beta value of 0.115 or 11.5 %, which means that the influence of 11.5 % customer satisfaction. Promotional variable has a value of regression coefficient of 0.155, and the probability value of 0.012, which means promotion significantly affect customer satisfaction. In addition, the promotion has a beta value of 0.144 or 14.4 %, which means that influence the sale of 14.4 % customer satisfaction.
Key Words : Marketing Mix, Sharia, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Berdasarkan pembayaran bunga atau bagi hasil usaha bank dibedakan menjadi dua, yaitu (1) bank yang melakukan usaha secara konvensional, dan (2) bank yang melakukan usaha secara Syariah. Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah. Perbedaan pokok adalah bank konvensional dengan bank Syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank Syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam semua aktivitasnya, sedangkan bank konvensional sebaliknya. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan. Ayat-ayat Alquran yang melandasi prinsip bank Syariah, diantaranya Q.S. Albaqarah/2 : 275.

Bank Syariah adalah salah satu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukuk Islam. Dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi resiko (*profit and loss sharing*) sebagai metode utama dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (hukum Islam). Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran dan Hadist.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar?

4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar?

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Bank Syariah

Secara eksplisit alQuran tidak menyebut istilah bank sebagai suatu istilah lembaga keuangan. Tetapi kalau yang dimaksud adalah sesuatu yang memilki unsur-unsur konotasi fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi, seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban, maka dengan jelas alQuran menjelaskan istilah-istilah seperti *zakat, shadaqah, ganimah* (harta rampasan perang), *mal* (harta) dan sebagainya.

Jadi penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi bank Syariah. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank Syariah biasa disebut *Islamic Banking* (Bank Islam) atau *Interest Free Banking* (bank tanpa bunga), yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

Bila dihubungkan kata bank maka kata Syariah, yang dimaksud dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 adalah prinsip Syariah yang berarti aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan memindahkan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam peristilahan internasional, perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking* (Bank Islam), atau juga dengan *Interest Free Banking* (bank tanpa bunga). Dalam prakteknya istilah bank Syariah, bank Islam, dan bank tanpa bunga adalah sama, yaitu lembaga keuangan yang operasional dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan Syariah Islam, khususnya berkaitan dengan pelarangan praktek *riba*, (bunga), kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan).

Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran Syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir Sula, pemasaran Syariah mengacu dan bertumpu pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut :

1. Teistis (*Rabbaniah*)
   Seorang pemasar Syariah akan selalu memenuhi hukum-hukum Syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmentasi, *targeting* dan *positioning*, begitu juga dengan *marketing mix*nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran Syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik karena bisnis Syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
   Karakteristik selanjutnya dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran Syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar mungkin.
3. Realistis (*al-Waqi'iyyah*)
   Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau

kelonggaran (*al-afw*) segala diberikan oleh Allah SWT agar penerapan Syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)
   Salah satu keistimewaan dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan Syariah.

Dalam perspektif Islam, pemasaran (*Nazariyyat al-Taswiq*) adalah menyampaikan pesan-pesan yang mudah melalui proses komunikasi yang baik dan benar, baik berupa tulisan, gambar, maupun melalui isyarat-isyarat tertentu menurut Alquran dan Hadits. Setidaknya, dalam hal ini penulis menemukan dua hal dalam perspektif Islam terkait dengan teori pemasaran, sebagai berikut :

1. Teori *al-Balag dan al-Tablig*

Kata *al-Balag* merupakan bentuk *isim masdar* dari *fiil sulasi mazid* dan kata *al-tablig* adalah bentuk *isim masdar* yang berasal dari *fiil madiy sulasi muajrrod.* Keduanya berasar dari akar kata yang terdiri dari huruf *ba, lam* dan *gain.*

Menurut Ibn Zakariya, makna dasar dari lafal ketiga huruf *Balag* tersebut adalah *al-wusul ila al-syai'* (sampai pada sesuatu). Al-Manawi berkata, kata *al-Balag* sering diartikan sebagai sampai pada tujuan yang paling jauh, baik tujuan itu berupa tempat, waktu atau urusan. Berkaitan makna dasar *al-Balag*, maka tujuan pemasaran dalam Islam adalah terpenuhinya kebutuhan sebagai hamba Allah melalui interaksi saling memberi manfaat kepada sesama manusia.

Jika ditelusuri dengan baik, maka kata *al-Balag* dalam Alquran ditemukan sebanyak 77 kali dengan segala derivasi (perubahan) atau *wazn* (timbangannya) dalam berbagai surat dan ayat. Dari 77 kali tersebut, kata *al-Balag* yang mengarah pada makna menyampaikan pesan-pesan Allah berulang sebanyak 23 kali. Sebanyak 13 kali dalam bentuk *isim*. Yaitu *al-Balag* dan 10 kali dalam bentuk *fi'il*, baik *fil'il al-madiy* (masa lampau), *fil'il al-mudariy'* (masa sekarang atau akan datang) maupun *fil'il al-amr* (perintah). Dari 23 kata tersebut, dapat dipahami bahwa salah satu tugas para nabi atau rasul adalah menyampaikan sesuatu yang diperintahkan kepadanya. Hal tersebut dengan tegas diungkapkan dalam bentuk *fil'il al-amr* (perintah).

Sebab *al-Nuzul* ayat di atas dijelaskan oleh Rasulullah SAW. Beliau mengatakan ketika Allah mengutus diriku, aku merasa terbebani dan aku tahu bahwa orang-orang akan mendustakan dakwahku, lalu Allah SWT mengancam diriku agar menyampaikannya atau akan disiksa.

Jika melihat sebab *al-Nuzul* ayat di atas, dapat dipahami bahwa rasul diwajibkan untuk *tablig al-dakwah.* Kewajiban tersebut hanya sebatas *tablig*, sedangkan urusan hidayah (kepada) manusia yang didakwahi menjadi wewenang Allah SWT.

Ayat tersebut menjadi pelipur lara kepada Rasulullah SAW. Maksudnya, jika orang-orang musyrik berpaling dari kebenaran yang telah didakwahkan, maka nabi Muhammad SAW tidak perlu bersedih karena pada dasarnya nabi telah melaksanakan tugas dengan baik. Oleh karena itu, pada ayat yang lain, Allah SWT dengan tegas mengatakan bahwa tugas seorang rasul hanyalah menyampaikan dakwah.

2. Teori Saling Rela

Ini adalah teori dari hasil gagasan penulis. Kata ini merupakan bentuk jadian yang terdiri dari huruf *ra*, *da* dan *ya.* Menurut Ibn Faris, kata tersebut merupakan antonym dari kata *al-Sukht* (murka, marah dan tidak suka). Abd al-Rauf al-Manawi, kata *al-Rida* diartikan sebagai kerelaan hati seseorang dengan apa yang diperoleh dan apa yang lepas darinya tanpa ada perubahan.

Sedangkan al-Jurjani berpendapat bahwa *al-Rida* adalah adalah kerelaan hati terhadap keputusan pahit. Sedangkan kata *al-Rida* dengan segala derivasinya dalam al-Quran berulang sebanyak 73 kali.

Teori antara *din* dan *al-Balag atau al-Tablig* di atas, masih ada lagi sifat yang perlu dimiliki bagi seorang pemasar, yaitu sifat *al-Sidq* berarti benar dalam perkataan dan perbuatan, dan biasanya sifat ini hanya ada pada nabi dan rasul, sebab mustahil jika seorang nabi dan rasul adalah seorang pembohong. Kemudian,

sifat *amanah*, artinya terpercaya atau dapat dipercaya. Seorang pemasar harus menjaga citra dirinya agar orang lain dapat menaruh kepercayaan padanya. Sebab, sekali berbohong orang akan memberi stempel sebagai seorang pembohong atau pengkhianat. Pada diri nabi dan rasul, mustahil berkhianat.

Produk (*Product*)

Disebutkan dalam sebuah Hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW, melewati setumpukan barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam onggokan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah maka beliau bersabda, "apa ini?" pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasulullah, "kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya dan barang siapa menipu bukan ummatku." (HR. Muslim).

Zeithami, Parasuraman dan Berry mengungkapkan bahwa penyajian produk jasa yang baik hendaknya memperhatikan 5 (lima) dimensi utama tindakan para penyaji jasa, yaitu 1) bukti nyata (*tangibles),* 2) terukur *(realibility),* 3) respon *(responsiveness),* 4) jaminan *(assurance),* dan 5) empati *(emphaty).*

Harga (*Price*)

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Penentuan harga dengan adanya pertemuan antara permintaan dan penawaran itu terjadi ketika pasar homogen, tetapi lain halnya jika pasar heterogen, penentuan harga dapat dilakukan melalui intervensi pemerintah terhadap pasar.

Secara teori, ada beberapa jenis elastisitas harga, yaitu (1) *Price Elasticity of Demand,* (2) *Income Elasticity of Demand, (*3) *Cross Elasticity;* (4) *Elasticity of Price Expectation,* dan (5*) Price Elasticity of Supply*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas harga permintaan, yaitu (i) ada tidaknya pengganti, semakin banyak barang pengganti (subtitusi) bagi produk, semakin elastis harga tersebut, (ii) banyaknya macam pengguna produk, artinya semakin banyak macam produk, makin elastisitas permintaan akan barang tersebut, (iii) produk yang mengambil bagian terbesar dari pendapatan konsumen, sering memiliki permintaan yang lebih elastis dari produk yang hanya mengambil bagian yang relatif kecil dari pendapatan.

Makna elastisitas harga, artinya bahwa perubahan harga relatif sangat mempengaruhi perubahan jumlah yang diminta. Sedangkan permintaan inelastis artinya bahwa perubahan harga relatif tidak mempengaruhi perubahan jumlah barang yang diminta.

Dalam penentuan harga, juga dikenal *transfer pricing*. Hal ini akan terjadi apabila perusahaan mempunyai beberapa divisi sehingga satu perusahaan inputnya dapat dipengaruhi oleh salah satu perusahaan yang lain. Ada empat skenario dalam menganalisis problem *transfer pricing,* yaitu (1) *transfer pricing* yang tidak disertai pasar eksternal, (2) *transfer pricing* dengan eksternal market pada pasar persaingan sempurna, (3) *transfer pricing* dengan persaingan tidak sempurna, dan (4) *delivery pricing* terjadi apabila pembeli terpencar secara geografis dan penjual harus mengantarkan produknya kepada pembeli, sehingga semakin tinggi pula *delivery pricing* dan hal ini dapat menimbulkan kolusi di kalangan perusahaan *oligopoly.*

Tempat (*Place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu untuk menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing, channel flow*) secara fisik dan non fisik.

Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang di tunjuk pada saat diperlukan. Dalam menetapkan sebuah strategi distribusi, perusahaan harus membuat langkah-langkah mudah (*easy step*) untuk memperoleh produk yang akan ditawarkan (*convenience channel*).

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Nabi bersabda yang artinya "janganlah membeli barang dari kafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada". (*Muttaafaq Alaihi*).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Williams G. Scoot dalam Heizer, Jay and Barry Render, ada lima faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yaitu 1) *the act* (tindakan), 2) *the scene* (adegan), 3) *the agent* (pelaku), 4) *the agency* (perantara), 5) *the purpose* (tujuan).

Dalam faktanya, bank-bank Syariah secara nasional maupun regional dinilai sangat kurang melakukan promosi atau sosialisasi. Bahkan ketika penelitian ini dilakukan, bank-bank Syariah tidak menyediakan alokasi dana yang cukup untuk kegiatan promosi dan penelitian. Penelitian harus terus dilakukan secara berkelanjutan untuk membantu mengetahui kemampuan operasional bank, sebab tanpa menyediakan dana penelitian mustahil sebuah bank mampu membuktikan diri bahwa ia memang berbeda dengan bank konvensional. Melalui alokasi dana penelitian pada bank-bank Syariah, pihak internal bank maupun eksternal bank dapat memberi sumbangsih bagi pengembangan Syariah secara ideal. Jadi, tidak hanya mengubah nama disinilah diperlukan promosi dan sosialisasi (*socialize*), misalnya, apa itu *murabahah*, *mudarabah* dan *musyarakah*. Kelemahan pengelolaan bank-bank Syariah selama ini adalah pada pemasarnya (*marketer*nya). Mereka tidak mampu menjelaskan kepada nasabah perbedaan antara bank konvensional dengan bank Syariah termasuk istilah-istilah operasional dan sistemnya.

Kepuasan Nasabah

Dalam Alquran masalah kualitas dan profesionalitas ini banyak diungkapkan dengan beberapa istilah seperti dalam kata *hasan* yang berarti bagus atau baik. Di sana-seperti ditulis Adni K, pengungkapanya kadang dengan bentuk perintah, anjuran, maupun berita. Kata amal yang *ihsan* disebut sekurangnya 20 kali dalam bentuk *imperative (fi'l amar),* kata' *amal salih* disebut 77 dalam bentuk anjuran dan berita, dan amal yang *itqan* disebut 1 kali, dan *al-birr 6* kali. Istilah-istilah ini bila dibawa ke dunia manajemen pemasaran dapat bermakna *act well* atau *execelenty*. Secara etimologis dalam istilah kontemporer, *ihsan* dan *itqan* dapat dimaknai dengan profesionalisme dalam bekerja. Manusia beramal adalah untuk kepentingan dirinya sendiri.

Selanjutnya dalam penelitian Spreng dan Singh dalam gordman (2006) tidak menemukan adanya validitas diskriminan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Di satu sisi, beberapa pakar menyakini bahwa kualitas atau mutu layanan jasa bank berdampak kesetiaan atau loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan akibat tingginya mutu pelayanan, menurut Parasuraman (1988, 1994 dan 1996), bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Hasil penelitian Kadir (2000) tentang kualitas pelayanan bank, bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh bank secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sementara Caruana dan Msida (2002) meneliti tentang *service quality* menyatakan, kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian akad bermakna ikatan, keputusan atau penguatan. Suatu perjanjian atau kesepakatan atau transaksi dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai Syariah. Dalam istilah *fiqh*, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti *wakaf*, *talak* dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, *wakalh* dan gadai.

Rukun dalam akad ada tiga, yaitu 1) pelaku akad, 2) objek akad, 3) *sigat* (pernyataan-klausal) pelaku akad, yaitu *ijab qabul*. Sedangkan syarat akad ada empat,

yaitu 1) syarat berlakunya akad (*in'aqad*), 2) syarat sahnya akad (*sihah*), 3) syarat terselesaikannya akad (*nafaz*) dan 4) syarat lazim.

Dalam Q.S. al-Baqarah (2 : 275), Allah SWT telah menghalalkan jual-beli (*al-bai*) dan mengharamkan *riba*, itulah dasar utama operasi bank Syariah sehingga meninggalkan penggunaan sistem bunga dan menerapkan penggunaan sebagian akad-akad perniagaan dalam produk bank-bank Syariah, di tambah akad-akad lain di luar perniagaan, seperti *qard al-hasan* (pinjaman kebajikan). Dalam melihat produk-produk bank Syariah, selain nama atau merek dan warna produknya, yang perlu diperhatikan adalah prinsip Syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan dalam akadnya (perjanjian), dan bukan hanya nama produknya sebagaimana produk-produk bank konvensional.

Suatu produk bank Syariah dapat digunakan prinsip Syariah yang berbeda. Demikian juga suatu prinsip Syariah dapat diterapkan pada beberapa produk yang berbeda. Menurut Ascarya, akad atau transaksi yang berhubungan dengan kegiatan usaha bank Syariah dapat digolongkan kedalam transaksi untuk mencari keuntungan (*al-tijarah*) dan transaksi tidak mencari keuntungan (*al-tabarru*). Transaksi mencari keuntungan dapat dibagi dua 1) transaksi yang mengandung kepastian (*Natural Certainly Contract*), yaitu kontrak dengan prinsip non bagi hasi (misalnya jual beli dan sewa), 2) transaksi yang mengandung ketidakpastian (*Natural Uncertainly Contract*), yaitu kontrak dengan prinsip bagi hasil (*mudarabah*). Transaksi NCC berlandaskan pada teori pertukaran, sedangkan NUC berlandaskan teori percampuran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar dalam bentuk BUS. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif akan di analogikan dengan kualitatif (*Concurrent Triangulation*). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai April tahun 2014, yang dilaksanakan pada P.T. Bank Bukopin Syariah Kota Makassar.

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu metode yang berusaha mencari gambaran menyeluruh tentang data, fakta dan peristiwa sebenarnya mengenai objek penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian khusus. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar. Adapun karakteristik nasabah yang menjadi obyek penelitian berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Karakteristik nasabah yang menjadi indikator dalam penelitian ini, sudah dianggap mewakili populasi nasabah pada P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Mengingat jumlah nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar cukup banyak dan keterbatasan waktu peneliti, maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu memilih elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data primer dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya, berupa data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian, antara lain :

1. Angket, sebagai alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dijawab responden. Dalam hal ini adalah nasabah perbankan Syariah di Kota Makassar.
2. Wawancara, sebuah proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan orang yang diwawancarai. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan perbankan Syariah di Kota Makassar.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, digunakan metode :

1. Analisis secara kuantitatif deskriptif. Menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian mengenai seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syariah di Kota Makassar.
2. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3X_3 + b_4x_4 + e_i$$

Dimana :
Y = Kepuasan Nasabah
X_1 = *Product*
X_2 = *Price*
X_3 = *Place*
X_4 = *Promotion*
b_1-b_4 = Koefisien Regresi (parameter)
B_o = Konstanta (*intercept*)
e_i = Faktor kesalahan

Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian

Definisi operasional dan ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengurangi perbedaan menafsirkan variabel penelitian dengan cara memberikan indikator masing-masing variabel independen maupun variabel dependen. Adapun definisi dan ruang lingkup penelitian tersebut adalah :

1. Bauran Pemasaran adalah variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar.
2. Produk (X_1) adalah produk yang dihasilkan oleh P.T. Bank Bukopin Syariah yang terdiri dari titipan/simpanan (*Al-Wadi'ah* dan Deposito *Mudharabah*); bagi hasil (*Al-Musyarakah, Al-Mudharabah, Al-Muzara'ah dan Al-Musaqah*); jual beli (*Bai' Al-Murabahah, Bai' As-Salam, Bai' Al-Istishna'*); sewa (*Al-Ijarah, Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik*); serta jasa (*Al-Wakalah, Al-kafalah, Al-Hawalah, Ar-Rahn dan Al-Qardh*), dengan menggunakan indikator berdasarkan logo dan moto ($X_{1.1}$); keunggulan produk ($X_{1.2}$), merek ($X_{1.3}$), kesan dan mudah diingat ($X_{1.4}$), kecepatan produk dalam bertransaksi ($X_{1.5}$), serta kesesuaian operasional produk dengan Syariat Islam ($X_{1.6}$).
3. Harga (X_2) merupakan manfaat atau porsi (*nisbah*) yang diperoleh nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar dengan menggunakan indikator keuntungan dan kompetitif ($X_{2.1}$); biaya administrasi ($X_{2.2}$); kejelasan dan kepastian *nisbah* ($X_{2.3}$); kesesuaian *nisbah* dan harapan nasabah ($X_{2.4}$); transparansi ($X_{2.5}$); serta kesesuaian antara biaya dan manfaat ($X_{2.6}$).
4. Tempat (X_3) merupakan penentuan lokasi atau kemudahan dalam mengakses lokasi P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar. Indikator yang digunakan yaitu kedekatan dengan fasilitas umum ($X_{3.1}$); akses transportasi umum ($X_{3.2}$); lokasi yang aman ($X_{3.3}$); dekat dengan pusat bisnis ($X_{3.4}$); dekat dengan pusat keramaian ($X_{3.5}$); serta fasilitas kantor yang memadai ($X_{3.6}$).
5. Promosi (X_4) merupakan proses penerimaan informasi oleh nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar,

adapun indikator yang digunakan yaitu edukasi dalam promosi ($X_{4.1}$); reputasi nama produk ($X_{4.2}$); mudah dipahami dan dikenal ($X_{4.3}$); penggunaan media elektronik dan cetak ($X_{4.4}$); penggunaan *outdoor*, *billboard*, brosur, spanduk dan poster ($X_{4.5}$) serta promosi bersentuhan langsung ke masyarakat ($X_{4.6}$).

6. Kepuasan Nasabah (Y) yaitu perasaan yang dialami oleh konsumen atau nasabah dalam menilai P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar. Hal ini berkaitan dengan akurasi dalam pemberian pelayanan, pelayanan yang maksimal akan memberikan dampak positif pada pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas dan diperhatikan akan kembali dan bertahan pada perusahaan tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk melihat kepuasan nasabah yaitu kemudahan dalam proses administrasi (Y_1); biaya administrasi (Y_2); investasi yang menjanjikan (Y_3); penataan dan lokasi kantor (Y_4); kualitas layanan (Y_5); serta jaminan rasa aman bagi nasabah (Y_6).

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,422, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti produk mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, produk memiliki nilai Beta sebesar 0,424 atau 42,4 %, yang berarti bahwa produk mempengaruhi nasabah sebesar 42,4 %.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Murniasih (2003), mengungkapkan bahwa faktor yang mendorong nasabah dalam melakukan transaksi pada bank Syariah terdiri dari tiga faktor agama, jaminan dan keadilan. Bagi kalangan muslim yang taat, bunga bank sebagai hal yang diharamkan agama. Sebab bunga bank dikategorikan sebagai *riba*. Pada tahun 1992 lahirlah bank Muamalat Indonesia sebagai yang beroperasi dengan tidak menggunakan bunga (*riba*). Karena Bank Muamalat Indonesia menggunakan sistem bagi hasil (non bunga) maka Bank Muamalat terbebas dari risiko tingkat bunga, resiko nilai tukar dan resiko kredit dan ini menyebabkan Bank Muamalat Indonesia tetap bertahan dan eksis ketika Indonesia dilanda krisis moneter.

Secara umum pemasaran berkisar pada cara menetapkan atau membidik (*targeting*) yaitu memilih secara strategis *customer* mana saja yang hendak dipuaskan, menetapkan posisi (*positioning*), dan mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan dan manfaat yang diinginkan orang dan tidak diperoleh di tempat lain dan membangun *brand* yang baik. Pemasaran juga berkaitan dengan iklan dan penentuan harga (*pricing*) melakukan promosi dan distribusi dan program pemasaran lainnya.

Ar-Riva'I Nasution dalam Khairunnisa Musari (2008 : 23) berpendapat bahwa kualitas produk dalam bisnis barang atau layanan dalam produk jasa dapat dilakukan dengan membangun *Quality Holistic Management system* (QHMS), yaitu *continual improvement for quality & blessing with PISO 99 : 1245*. Bahkan proses yang dilalui dalam pelaksanaan sistem manajemen mutu Islam secara generik dapat tercermin model ISO-9000 : 2000. Standar ini merupakan penggabungan ISO 8402 dan sebagian dari ISO 9001 : 1994. ISO 9000 : 2000 mendefinisikan sistem manajemen mutu sebagai *management system to direct and control organization with regard to quality*, artinya sistem manajemen memberikan petunjuk dan mengendalikan sebuah organisasi dengan memperhatikan mutu.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105, dan nilai probabilitas sebesar 0,039 yang berarti harga mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, harga memiliki nilai Beta sebesar 0,108 atau 10,8 %, yang berarti bahwa harga mempengaruhi nasabah sebesar 10,8 %.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Haerollah (2008), harga produk-produk P.T. Bank Bukopin Syariah dalam tinjauan *fikih*, mengatakan bahwa konsep produk-produk yang diimplementasikan oleh P.T. Bank Bukopin Syariah telah sesuai dengan konsep normatif (*fikih*) Islam, karena seluruh produknya telah berprinsip keadilan, tidak berdasarkan bunga (*interest rate*) dan bebas dari unsur yang dilarang oleh Islam, yaitu : *maysir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan) *riba* dan *bathil* (haram dan

maksiat). Hal ini tercermin dalam landasan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang produk perbankan Syariah.

Harga merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, merek dan kebijakan pelayanannya. Misalkan kesan pelanggan yang kita harapkan produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Freedy Rangkuti : 2008 : 23). Harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh nasabah.

Unsur pemasaran yang lain adalah harga (*price*). Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi sesorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Kebijaksaan harga sebagai salah satu kebijaksaan dalam perusahaan tertentu saja, dan tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Selain itu, penentuan harga juga harus jelas sasarannya. Adapun sasaran penetapan harga antara lain : 1) untuk bertahan hidup karena menghadapi persaingan yang gencar atau terjadinya perubahan selera konsumen, penentuan harga harus rendah, bila perlu hanya untuk menutup AVC = *shut down point;* 2) memaksimalkan laba jangka pendek atau sekaligus untuk mendominasi pasar; 3) memimpin dalam kualitas produk. Dan bagi perbankan, tujuan penentuan harga adalah untuk : (i) mengharapkan pertumbuhan *market share*, (ii) mempertahankan *market share*.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,106, dan nilai probabilitas sebesar 0,037 yang berarti tempat mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, tempat memiliki nilai Beta sebesar 0,115 atau 11,5 %, yang berarti bahwa tempat mempengaruhi nasabah sebesar 11,5 %.

Hasil penelitian yang dilakukan Juliana Ohy (2009), menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang diperoleh adalah 0.499 atau 45 %. Hasil ini menunjukkan bahwa makin bermutu pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah, maka tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Parasuraman, Valerie dan Berry (1988) yang meneliti tentang SERVQUAL. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan tanggapan terhadap kualitas jasa. Demikian pula Cronin dan Tylor (1994) yang dalam penelitiannya tentang *measuring quality rexemination and extention* menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Hedwiggis dan Agustina (2006) yang meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan, menyatakan bahwa hubungan antara distribusi (tempat) sangat signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha, berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikan harga. Nabi bersabda yang artinya ”jangan membeli barang dari *kafilah* yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada”.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai Beta sebesar 0,144 atau 14,4 %, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi nasabah sebesar 14,4 %.

Menurut Don Sexson, setidaknya ada tiga pertanyaan yang harus dijawab dalam aktivitas pemasaran 1; apa yang diinginkan oleh pelanggan atau nasabah dari produk atau jasa yang ditawarkan, 2; apakah pencapaian target dari pelanggan atau nasabah

yang tepat, 3; apa manfaat unik dari produk atau jasa yang tidak dapat diperoleh pelanggan dan nasabah di tempat lain.

Menurut Mas'ud Machfoezd, konsep promosi terkait dengan konsep penjualan dan pemasaran. Machfoezd membedakan antara konsep penjualan dan pemasaran sebagai berikut : (1) konsep penjualan, yaitu bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala luas. Konsep ini diaplikasikan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang pada umumnya tidak terpikir oleh orang untuk membelinya, seperti ensiklopedia. Industri ini harus mencari dengan cermat prospek dan menjualnya berdasarkan manfaat produk. (2) konsep pemasaran, yaitu berlandaskan pada tujuan perusahaan yang ditentukan oleh sepenuhnya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam konsep promosi, konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali rancu, konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mendatangkan laba, sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, dan menciptakan keuntungan dan tewujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai Beta sebesar 0,144 atau 14,4 %, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi nasabah sebesar 14,4 %.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ita Rosdiana (2011), dalam penelitiannya Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Cabang Tangerang. Melalui konsep produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Hasil penelitiannya membuktikan hasil uji-f (simultan) bahwa faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji-t (parsial) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel produk, sedangkan variabel harga, tempat, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,300 artinya bahwa bauran pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 31,0 %, sedangkan sisanya sebesar 69,0 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton 2000), menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Hasil penelitian Kadir (2000) tentang kualitas pelayanan bank, bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh bank secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sementara Caruana dan Msida (2002) meneliti tentang *service quality* menyatakan, kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya dalam penelitian Spreng dan Singh dalam Gordman (2006) tidak menemukan adanya validitas diskriminan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Di satu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kualitas atau mutu layanan jasa bank berdampak kesetiaan atau loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan akibat tingginya mutu pelayanan, menurut Parasuraman (1994) bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,422, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, produk memiliki

nilai beta sebesar 0,424 atau 42,4 %, yang berarti bahwa produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 42,4 %.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105, dan nilai probabilitas sebesar 0,039 yang berarti harga mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, harga memiliki nilai beta sebesar 0,108 atau 10,8 %, yang berarti bahwa harga mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 10,8 %.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,106, dan nilai probabilitas sebesar 0,037 yang berarti tempat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, tempat memiliki nilai beta sebesar 0,115 atau 11,5 %, yang berarti bahwa tempat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 11,5 %.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai beta sebesar 0,144 atau 14,4 %, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 14,4 %.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi perkembangan P.T. Bank Bukopin pada umumnya dan khususnya P.T. Bank Bukopin Syariah di Kota Makassar yaitu :

1. Keberadaan produk-produk perbankan Syariah merupakan aplikasi dari perbankan Syariah. Oleh karena itu, kepada seluruh umat Islam, praktisi P.T. Bank Bukopin Syariah dan pihak manajemen perbankan Syariah untuk selalu menjaga komitmen terhadap prinsip-prinsip Syariah Islam juga menyiarkannya.
2. Kepada pihak manajemen P.T. Bank Bukopin Syariah agar selalu melakukan perbaikan mengenai konsep produk-produk unggulan Syariah dan teknik aplikasinya harus sesuai dengan Syariah Islam agar bisa lebih bersaing dengan produk-produk bank konvensional, sehingga umat Islam dan masyarakat dunia dapat merasakan kelebihan dan kemudahan sistem Syariah.
3. P.T. Bank Bukopin Syariah harus meningkatkan edukasi dan peran aktif setiap lembaga untuk dapat memberikan pemahaman dan informasi terhadap semua lapisan masyarakat khususnya nasabah di Kota Makassar.
4. Penguatan pelayanan harus terus dikembangkan agar dapat menciptakan profesionalisme pelayanan nasabah dan mengembangkan *market share* untuk mengakomodir kebutuhan akan produk-produk perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

A. A Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima : Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta : Alex Media Komputindo.

Abu al-Fadl, Abd al-Rahman ibn Abi Bakr al-Suyuti, *Lubab al-Nuqul fi Asbab al-Nuzul* (Beirut : Dar Ihya'al-ulum,t.th.)

Abu al-Husain, Ahmad Ibn Faris ibn Zakariya, *Mu'jam Maqayis al-Lugah*, Juz. I (Beirut : Ittihad al-Kitab al-Arabi, 1423 H./2002 M.), H.280.

Adiwarman, Karim. 2007. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Agustianto. *Dibutuhkan SDM Ekonomi Syariah*, dalam http://ekonomiSyariah.net (diakses 30 Oktober 2013).

Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe S. 1992. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, (Yogyakarta : Media Widya Mandala.

Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim.

AlqurandanTerjemahannya. 2002. (Jakarta : Departeman Agama RI).

Arifin Zainul. 1999. *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta : Penerbit Alvabeta.

Arrow Guide. 2004. *Sales Promotion Decision dalam Don sexton*, New York : Arrow Group, Ltd.

Ascarya. 2007. *Akad-Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada.

Bank Indonesia. 2011. *Statistik Perbankan Syariah*.

Barry render and Heizer, Jay. 1996. *Production and Operations Management : Strategic and Tactical Decisions*, 4th Edition New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Burhanuddin Susanto. 2008. *Hukum Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Yogyakarta : UII Press.

Don Sexton, Don. 2006. *Trump University Marketing 101*, Hoboken USA : John Wiley & Sons International Rights Inc.

Don Sexton. 2007. *Trum University Marketing 101*, (Hoboken) US : John Wiley & Sons International Rigths Inc. Terjemahan Aswita R Fitriani dengan Judul *Marketing 101 : Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda* (Jakarta : P.T. Buana Ilmu Popular.

Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo. 2007. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi.

Freddy, Rangkuti. 1996. *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis 2*, Jakarta : P.T. Rajawali Utama.

Gary Amstrong dan Philip Kottler. 2001. *Principles of Marketing*, Ed. I, USA : Prentice Hall, Inc.

Haerollah. 2008. *Harga Produk-Produk P.T. Bank Bukopin Syariah dalam Tinjauan Fikih*.

Hakim Kamaludin Lukman. 2007. *Prospek Penyaluran Dana Bank Syariah*, Makalah pada Pelatihan Dasar Perbankan Syari'ah di Jakarta.

Hamid M. Arifin. 2007. *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia*, Cet. I, Jakarta : Elsas.

Hamid M. Arifin. 2008. *Membumikan Ekonomi Syari'ah di Indonesia (Perspektif Sosioyuridis)*, Cet. II, Jakarta : Elsas.

Heizer, Jay and Barry Render. 1996. *Production and Operations Management : Strategic and Tactical Decisions*, 4th Edition (New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Helmut Maucher. 1997. *Leadership in Action : Tought-Minded Strategies from The Global Giant*, Jakarta : P.T. Dinastindo Adiperkasa.

Heri Sudarsono. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Cet IV, Yogyakarta : Ekonisia.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Miza.

http://www.pdf-search-engine.com/definisi-distribusi-pdf.html (diakses 17 Januari 2013).

Ibn Kasir, al- Kamil fil al Tarikh. 2006. Diterjemahkan oleh Kelomok Kajian Kitab Ar-Risalah Solo : Granada Production.

J. Vrendenberg. 1980. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia.

Juliana Ohy. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Provinsi Sulawesi Utara*, Disertasi : Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Kamaluddin Wahyu Widya. 2007. *30 Tahun Ekonomi Islam Pesat Lembaganya Lemah Keilmuanya*, Majalah Hidayatullah.

Karnaen Purwataatmadja dan M. Syafi'I Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana BaktiWakaf.

Kementerian Agama RI. 1999. *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta : Yayasan Penterjemah Alquran.

Khairunisa Musari. 2008. *Membangun Quality Holistic Management dalam Layanan Barang Jasa Bank Syariah*.

Lembaga Kajian Hukum Ekonomi. 1990. *Sejarah dan Perkembangan Metode Perbankan di Indonesia*, Jakarta : Bank Indonesia.

M. Burhan Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

M. Syafii Antonio Karnaen Poerwaatmadja. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.

Mas‘ud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan : Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta : Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YPKN.

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. 1995. *Penelitian Survei Metode*, Jakarta : LP3ES.

Michael E. Porter. 1985. *Competitive Advantage on Capability : Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press.

Muhammad ‘Abd al-Rauf al-Manawi, *al-Tauqit ‘ala Muhimmat al-Ta’arif* (Cet. I; Beirut : Dar al-fikr al-Mu’asir : 1410 H), 142.

Muhammad Muslehuddin. 2004. *Sistem Perbankan dalam Islam*, Jakarta : Rineka Cipta.

Muhammad Syafi’I Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.

Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syari’ah*, Yogyakarta : AMP YKPN.

Murniasih. 2003. *Faktor yang Mendorong Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada Bank Syariah pada Bank Muamalat Indonesia*.

Murti Sumarni. 1997. *Marketing Perbankan*, Yogyakarta : Liberty.

Philip Kottler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : Mancana Jaya Cemerlang.

Philip Kottler. 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, Alihbahasa : Wilhemus W, Bakowatun, Jakarta : FEUI.

Philip Kottler. 2002. *Marketing Management*, Jakarta : P.T. Prenhallindo.

Philip Kottler dan Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*, Ed. I, USA : Prentice Hall, Inc.

R. Lerbin Aritonang. 2005. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.

R. Yopiloadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta : Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 1996. *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis 2*, Jakarta : P.T. Rajawali Utama.

Rani Widya Lestari. 2006. *Preferensi dan Permintaan Masyarakat terhadap Produk-Produk Bank Syariah :* Studi Kasus Bank BTN Syariah dan BNI Syariah di Yogyakarta.

Republik Indonesia, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Rosady Ruslan. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada.

Sexton Don. 2006. *Trump University Marketing 101*, (Hoboken USA : John Wiley & Sons International Rights Inc.

Singgih, Santoso. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik SecaraProfesional*, (Jakarta : P.T. Elex Media Komputindo.

SumitroWarkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait; BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syari’ah*. Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada.

Taqi Usmani Muhammad. 2005. *An Introduction to Islamic Finance*, New Delhi, India : Idara Isha’at Ediniyat, Ltd.

Undang-Undang Perbankan Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Zainuddin Ali. 2008. *Hukum Perbankan Syari’ah*, Jakarta : Sinar Grafika.

Zainul Arifin. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Alvabeta.

Zeithami A. Valeri, et.al. 1990. *Delivering Service Quality*, New York : The Free press.

Zulganef. 2001. *Menggali Dimensi-Dimensi Penyajian Jasa melalui Teknik Analisis Faktor*, Artikel Laporan Penelitian yang Dikirim ke Redaksi Jurnal Kajian Bisnis STIE-Widya Wiwaha, Yogyakarta.