

## **PENGARUH MARKETING MIX-7P TERHADAP KEPUASAN NASABAH BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

**Diani Ajeng Larasati**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: ajeng.larasati49@yahoo.co.id

**Tony Seno Aji**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: tonysenoaji@gmail.com

### **Abstrak:**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berasal dari nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang dan menggunakan teknik accidental sampling. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang.*

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah, Perbankan Syariah*

### **Abstract:**

*The aim of this research is to find out whether the marketing mix affect to customer satisfaction in BRI Syariah branch office Malang. This research uses associative quantitative methods. The sample used in this study amounted to 100 respondents who came from Malang branch BRI Syariah customers and used accidental sampling techniques. The Questionnaires used a Likert scale. The results of this study indicate that place, process, and physical evidence variables affect on customer satisfaction, while product, price, promotion and people has not been affecting the customer satisfaction at the BRI Syariah branch office Malang.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Islamic Banking*

### **1. PENDAHULUAN**

Bank syariah merupakan suatu bentuk lembaga keuangan yang setiap harinya melakukan aktivitas usahanya dengan menggunakan prinsip syariah (Ascarya, 2007). Peraturan tentang perbankan syariah saat ini diatur oleh UU No. 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa bank syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses dalam menjalankan usahanya. Menurut penelitian dari Susilo dan Anam (2018) lembaga keuangan adalah margin atau standar margin murabahah secara umum, maka berupa nisbah yang diberlakukan kepada nasabah atau anggota yang satu

dengan anggota lainnya. Perbankan mempunyai fungsi utama yaitu proses pembelian surplus dana dari sektor usaha, pemerintah dan rumah tangga yang akan disalurkan untuk unit ekonomi yang mengalami defisit (Dendawijaya, 2005). Konsep yang diterapkan dalam perbankan syariah haruslah bebas dari riba, sebab islam tidak memperbolehkan adanya unsur riba setiap menjalankan kegiatan perekonomian yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Imran Ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.*

Dalam snapshot Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang keuangan syariah di Indonesia pada Juni 2018 telah menunjukkan pertumbuhan aset, yang positif yang mencapai 204,47 triliun terdiri dari aset perbankan syariah 444,43 triliun, lembaga keuangan non bank 98,33 triliun, dan pasar modal syariah sebesar 661,71 triliun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sensus penduduk 2016 menyatakan bahwa penduduk muslim di Indonesia mencapai 87,22% atau setara dengan 209,1 juta jiwa. Namun, tingginya populasi umat muslim di Indonesia saat ini tidak serta merta menjadikan bank syariah menjadi pemenang pangsa pasar, dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2018 bahwa sampai saat ini *market share* bank syariah di Indonesia masih mencapai 5,70%, dan sesuai data yang ada, jumlah nasabah perbankan syariah tahun 2018 masih mencapai 23,22 juta nasabah. Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan sangat disayangkan bahwa begitu besar pangsa pasar perbankan syariah yang bisa diraih, namun tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu fungsi utama perusahaan jasa bank yaitu menumbuhkan rasa kepuasan nasabah, karena kepuasan nasabah diyakini sebagai kunci sukses pemasaran bank (Al-arif, 2010). Terdapat fenomena dari penelitian Silviana dan Putra (2017) yang menjelaskan bahwa perbankan syariah belum bisa memberikan kepuasan pelanggan terutama pada umat islam sebagai mayoritas pelanggan utamanya, hal ini terjadi karena bank syariah hanya mengambil produk konvensional yang disyariahkan dan tidak mengembangkan produk asli mereka sesuai dengan ketentuan syariah yang baik, sehingga nilai jual produk yang ditawarkan perbankan syariah akan terlihat tidak setara dengan bank konvensional. Penelitian dari Kurniawan dan Shihab (2015) menyatakan bahwa ketidakpuasan merupakan alasan utama nasabah pindah ke bank yang lain. Untuk menumbuhkan perasaan puas, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat, serupa dengan penelitian dari gemaltifa (2014) bahwa adanya pengaruh antar unsur-unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis pada lembaga keuangan seperti perbankan, maka perbankan syariah harus menggunakan strategi pemasaran modern yang berorientasi pada kepentingan dan kepuasan nasabah untuk

memenangkan pangsa pasar dengan pencapaian *market share* yang tinggi dalam jangka panjang (Sumarni, 2002). Mulyawisdawati (2012) menjelaskan bahwa pemasaran yang sangat berperan untuk mewujudkan tujuan dari suatu usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada strategi pemasaran pelayanan produk atau barang berbeda dengan pelayanan jasa. Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P* meliputi : *product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence* (Kotler dan Keller, 2008).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan oleh Caroline R.M, Dkk, (2016) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan proses, people, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Kavanillah dan Ridlwan (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terutama variabel *placedan physical evidence* terhadap keputusan konsumen menginap.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat diperoleh permasalahan pada rendahnya *market share* perbankan syariah karena kurangnya strategi pemasaran yang tepat sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang rendah. Salah satu bank syariah ternama di Indonesia adalah BRI Syariah yang berhasil masuk dalam kategori 5 bank syariah terbaik pada tahun 2019 (infoperbankan, 2019). BRI Syariah secara resmi beroperasi pada 17 November 2008 yang awal mulanya masih berakuisisi dengan dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. BRI Syariah juga berhasil melakukan pemisahan Unit Usaha Syariah BRI yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2019. BRI Syariah juga berhasil menjadi bank syariah BUMN dengan kualitas kinerja tinggi sehingga memperoleh pertumbuhan aset yang meningkat setiap tahunnya (BRI Syariah, 2018).

BRI Syariah memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia dan fokus BRI Syariah berfokus pada segmen menengah kebawah untuk mengembangkan berbagai usaha para nasabah (BRI Syariah, 2019). Salah satu cabang BRI Syariah yaitu KC Malang yang akan menjadi objek penelitian saat ini karena Malang merupakan kota pariwisata yang tidak pernah sepi dengan pengunjung dan banyak para masyarakat menengah kebawah berlomba- lomba untuk membuka usaha di kota ini dengan melakukan transaksi bank untuk melakukan pembiayaan (detik, 2018). Pada tahun 2018 BRI Syariah KC Malang mendapatkan penghargaan bank syariah yang paling diminati serta inovatif. Namun, meskipun telah mempunyai prestasi pertumbuhan yang signifikan, ternyata tidak seimbang dengan besarnya kepuasan nasabah terbukti dengan adanya sumber wawancara dengan beberapa nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang yang mengeluh karena proses pelayanan, kualitas SDM, produk dan yang lainnya dirasa masih kurang baik (BRI

Syariah, 2019). Dalam menjawab tantangan-tantangan yang ada saat ini maka BRI Syariah Kantor Cabang Malang harus tetap memperhatikan komponen-komponen pemasaran syariah dengan benar yaitu dengan menggunakan marketing mix. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX-7P TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG”.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer didapatkan dari pembagian kuisioner kepada nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang untuk mendapatkan data yang akan diolah peneliti dan data sekunder didapat dari laporan mendukung, diantaranya yaitu data pertumbuhan perbankan Indonesia ataupun data laporan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, penelitian terdahulu serta buku-buku atau literatur lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya merupakan para nasabah BRI Syariah KC Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang di dapat dari perhitungan rumus dari Rao. Teknik Sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data di dapatkan dari penyebaran kuisioner kepada nasabah BRI Syariah KC Malang dengan menggunakan skala likert.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Model teknik analisis data ini harus melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Menggunakan regresi linear berganda karena data yang digunakan adalah data kuantitatif. Pada regresi berganda harus memenuhi syarat uji pendahuluan terlebih dahulu untuk menilai apakah penelitian yang akan digunakan layak atau tidak.

### Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas sebab instrumen pengukuran dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila kuisioner bisa digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.

#### 2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang dapat dipercaya atau tahan uji. Untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* >0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak

#### 2) Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini multikolinieritas digunakan untuk mendeeksi apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang menyebabkan ada atau tidaknya uji ini dalam penelitian

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari pengamatan lain karena model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan besarnya tingkat pengaruh yakni: Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel indepen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2) Uji Model ( Uji F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model penelitian yang dilakukan berpengaruh atau tidak terhadap hasil atau kesimpulan penelitian. Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan besarnya tingkat pengaruh yakni: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model penelitian tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka model penelitian tersebut belum layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat besarnya presentase variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai  $R^2$  berkisar pada angka 0-1. Apabila semakin besar  $R^2$  maka akan semakin baik model regresi yang akan digunakan, karena variabel independen berhasil menjelaskan variabel dependen secara lebih baik

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil persamaan uji validitas dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan dari setiap indikator *produk*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proses*, *physical evidence* dan kepuasan nasabah yang terdapat dalam kuisisioner dinyatakan valid, karena di dapat dari ketentuan tingkat kesalahan = 10%, lalu jumlah sampel  $100-2=98$  maka mendapatkan hasil  $r_{tabel} = 0,1654$  dan seluruh item pernyataan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$

### Uji Reliabel

Berdasarkan hasil persamaan uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen maupun dependen dinyatakan reliabel karena berdasarkan nilai dari *cronbach alpha* > 60.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dijelaskan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,137 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat normal

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil persamaan uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa hasil nilai VIF seluruh variabel independen tidak lebih dari 10. Sehingga disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### Uji T

Dasar analisis untuk penentuan besarnya tingkat pengaruh menggunakan 2 cara yaitu, Dapat dilihat dari nilai signifikansi < 0,1 yang berarti  $H_1$  dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,1 maka  $H_1$  ditolak dan dapat dilihat juga dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji T**

Model	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig.
Product	,041	1,661	,967
Price	,333	1,661	,740
Place	1,931	1,661	,057
Promotion	,064	1,661	,949
Process	2,320	1,661	,023
People	,726	1,661	,470
Physical Evidence	2,003	1,661	,048

Sumber: Output SPSS 20. Data Diolah

Berdasarkan hasil persamaan dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Product* (X1)

Hasil Uji T variabel *Product*(X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,967 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  0,041 berarti lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Product* terhadap kepuasan nasabah.

2) Variabel *Price* (X2)

Hasil Uji T variabel *Price*(X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,740 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  0,333 berarti lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Price* terhadap kepuasan nasabah.

3) Variabel *Place* (X3)

Hasil Uji T variabel *Place*(X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,057 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  1,931 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Place* terhadap kepuasan nasabah.

4) Variabel *Promotion* (X4)

Hasil Uji T variabel *Promotion*(X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,949 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  0,064, berarti lebih kecil dari

$t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Promotion* terhadap kepuasan nasabah.

5) Variabel *Process* (X5)

Hasil Uji T variabel *Process*(X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,023 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  2,320 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Process* terhadap kepuasan nasabah.

6) Variabel *People* (X6)

Hasil Uji T variabel *People*(X6) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,470 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  0,726 berarti lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *People* terhadap kepuasan nasabah.

7) Variabel *Physical Evidence* (X7)

Hasil Uji T variabel *Physical Evidence* (X7) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,048 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung}$  2,003 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap kepuasan nasabah.

### Uji F

Dasar analisis untuk penentuan besarnya tingkat pengaruh menggunakan 2 cara yaitu, dari nilai signifikansi  $< 0,1$  yang berarti  $H_1$  dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_1$  ditolak dan dapat dilihat juga dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ . Maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	Sig.
Regression	,000 <sup>b</sup>
Residual	
Total	

Sumber: Output SPSS 20. Data Diolah

Analisis Uji F yang digunakan untuk menentukan nilai signifikansi yaitu dengan ketentuan  $\alpha$  (tingkat kepercayaan) = 10% = 0,1. Dan dengan menggunakan ketentuan  $f_{tabel} = f(k ; n-k) = f(7 ; 93) = 2,11$ . Berdasarkan hasil persamaan dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sampai X7 secara bersamaan (simultan) terhadap variabel Y sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai dari  $f_{hitung}$  sebesar 6,016 yang berarti lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu sebesar 2,11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 sampai X7 secara bersamaan terhadap variabel Y.

### Uji Koefisien Determinasi

Persamaan hipotesis menggunakan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk melihat besarnya presentase dari variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh. Dapat dijelaskan pada kolom R Square dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
1	,560 <sup>a</sup>	,314

Sumber: Output SPSS 20. Data Diolah

Hasil Uji  $R^2$  tersebut dapat diketahui besaran nilainya adalah 0,314. Dapat disimpulkan pengaruh variabel independen X1 sampai X7 terhadap variabel dependen Y sebesar 31,4%.

### **Pengaruh Variabel *Product* (Produk) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *product* (produk) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Pupuani dan Sulistyawati (2013) yang menunjukkan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh bank syariah lainnya memiliki berbagai jenis serta variasi yang masih sama atau tidak jauh berbeda. Penjualan produk dalam bisnis syariah harus diperhatikan terutama oleh bank syariah sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta terhindar dari unsur riba.

Variabel produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu jasa berupa pendanaan maupun saluran pembiayaan yang di tawarkan oleh BRI Syariah KC Malang kepada para nasabahnya. Fungsinya untuk menarik minat para nasabah agar tertarik pada produk jasa yang telah diciptakan yang tentunya memiliki keuntungan serta ciri khas tersendiri dari produk perbankan syariah lainnya. Amir 2011 menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu elemen bagi konsumen yang sangat penting yang digunakan untuk pertimbangan pembelian terhadap suatu barang yang menimbulkan rasa puas.

### **Pengaruh Variabel *Price* (Harga) Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *price* (harga) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Wijaya dan Arianti (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap harga serta biaya yang dikeluarkan untuk melakukan berbagai transaksi pendanaan maupun pembiayaan tetap sama antara BRI Syariah KC Malang dengan bank syariah lainnya. Dalam penetapan harga harus diperhatikan sesuai dengan aturan dan prinsip syariah seperti dalil berikut ini yang menjelaskan tentang harga dalam islam:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّبْعُ فَسَعِرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ -ﷺ- « إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ ». رواه أبو داود وصححه الألباني

”Dari sahabat Anas, ia menuturkan, “Para sahabat mengeluh kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dan mereka berkata, ‘Wahai Rasulullah, sesungguhnya harga barang kebutuhan sekarang ini begitu mahal. Alangkah baiknya bila Anda membuat menentukan harga.’ Menanggapi permintaan sahabatnya ini, Rasulullah bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah

*yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) atau pun harta.” (HR. Abu Daud)*

Berdasarkan hadits ini, para ulama menyatakan, bahwa harga yang berlaku di pasaran, sudah sewajarnya dibiarkan berlaku selaras dengan dinamika pasar, berbanding lurus dengan penawaran dan permintaan. Tidak sepatasnya bagi siapa pun untuk merekayasa harga yang berlaku. Bila barang banyak, sedangkan permintaan sedikit, secara otomatis harga akan turun, dan sebaliknya juga demikian.

### **Pengaruh Variabel *Place* (Tempat) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *place* (tempat) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Wijaya dan Arianti (2018) yang menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah menganggap tempat atau lokasi yang akan dijangkau untuk melakukan transaksi pendanaan maupun pembiayaan di BRI Syariah KC Malang haruslah mudah dan letak bank harus strategis.

Dalam penelitian ini tempat dapat diartikan sebagai suatu tempat atau lingkungan yang digunakan untuk tempat transaksi para nasabah, peletakan mesin ATM, serta tersedianya pangsa pasar bagi kantor pusat, kantor cabang dan kantor kas BRI Syariah KC Malang untuk bersaing dengan bank syariah lainnya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pebisnis saat pembuatan produk serta pendirian jasa yang tersedia bagi pelanggan sasaran.

### **Pengaruh Variabel *Promotion* (Promosi) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *promotion* (promosi) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Wijaya dan Arianti (2018) yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah menganggap promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Malang merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh bank syariah lainnya.

Dalam penelitian ini promosi dapat diartikan sebagai suatu promosi yang digunakan untuk memberikan suatu informasi serta merayu para konsumen agar mau mengambil transaksi pada produk pendanaan maupun pembiayaan di BRI Syariah KC Malang. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi merupakan suatu alat yang ada pada marketing guna membentuk komunikasi pemasaran kepada para konsumen.

### **Pengaruh Variabel *Process* (Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *process* (proses) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Bisri dan Widasiwi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel proses

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap proses yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Malang merupakan kegiatan yang sangat diperhatikan oleh para nasabah, karena pada saat memproses transaksi para nasabah menginginkan proses yang cepat dan akurat serta harus sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam penelitian ini proses dapat diartikan sebagai kehandalan serta ketanggapan para pegawai bank dalam melakukan berbagai transaksi dengan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Maka dari itu pihak dari BRI Syariah KC Malang harus lebih memperhatikan pelaksanaan proses ini, karena para nasabah tentunya menginginkan proses yang tidak terlalu rumit serta waktu yg singkat. Arief (2007) menjelaskan bahwa proses merupakan seluruh aktifitas yang kegiatannya meliputi prosedur aktifitas mekanisme jadwal pekerjaan dan hal-hal lainnya yang tujuannya untuk disampaikan kepada konsumen.

### **Pengaruh Variabel *People* (Orang) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel *people* (orang) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Caroline, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena *people* (orang) yang menjalankan tanggung jawab pekerjaannya tidak terlalu berpengaruh bagi nasabah karena nasabah percaya bahwa para pegawai yang melayani transaksi sudah menguasai dan mengerti segala sistem perbankan dan keluhan para nasabahnya. Setiap orang atau pegawai dalam melakukan pekerjaan haruslah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan suatu perusahaan, berikutterdapatpada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 286 yang menjelaskantentangkaryawan:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا أَلْهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ  
أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ  
وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan seseorang dalam bekerja berbeda-beda antara karyawan satu dengan yang lainnya. Kemampuan saat bekerja juga menunjukkan usaha dari setiap orang dalam menjalankan kewajiban saat bekerja.

### **Pengaruh Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil analisis menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KC Malang. Sama dengan penelitian dari Pogorelova, dkk, (2016) yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap bukti fisik sangat diperlukan saat sedang melakukan kegiatan transaksi di BRI Syariah KC Malang, karena tersedianya berbagai peralatan seperti logo bank, petunjuk arah, fasilitas dan barang berwujud lainnya sangat diperlukan oleh nasabah.

Dalam penelitian ini bukti fisik dapat diartikan sebagai logo bank, perancangan, fasilitas, peralatan, petunjuk, serta pakaian yang digunakan oleh para pegawai di BRI Syariah KC Malang yang berguna untuk menunjukkan keberadaan bank tersebut. BRI Syariah KC Malang harus lebih memperhatikan bukti fisiknya agar para nasabah mengetahui adanya perusahaan ini. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa *Physical Evidence* merupakan Lingkungan fisik yang diciptakan untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel tempat, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun saran dalam penelitian ini, penulis mengharapkan perusahaan lembaga keuangan BRI Syariah KC Malang agar terus meningkatkan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan harapan nasabah, selalu memperhatikan berbagai keluhan nasabah sebagai acuan meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **5. REFERENSI**

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama Republik Indonesia.  
Al-arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta  
Amir, M Taufik. 2011. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada  
Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing  
Ascarya. 2007. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada  
Badan Pusat Statistik. 2016. *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianit*. Diakses melalui <https://www.sp2010.bps.go.id> Tanggal 18 Desember 2018  
Bisri, Widasiwi, H. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). *Jurnal Moneter*. Vol 5 No 1  
BRI Syariah. 2018. *Sejarah BRI Syariah Kantor Cabang Malang*  
Caroline, R.M, Dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 30 No 1  
Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Gemaltifa, Derian. 2014. Pengaruh Penerapan *Islamic Perspective on Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mini Market Ahad Mart, Ceger, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi*
- Hadis Riwayat Abu Daud, Ibnu Mubarak dan Muslim. Tersedia di <https://muslim.or.id>
- Info Perbankan. 2018. *Penghargaan BRI Syariah*. Diakses melalui <https://www.infoperbankan.com> tanggal 12 Desember 2018
- Kavanillah, D dan Ridlwan, A.A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 7 No 2
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, I dan Shihab, M.S. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol 13 No 2
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Edisi kesatu. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyawisdawati, Richa A. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna*. Vol 8 No 2
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. *Snapshot Keuangan Syariah Nasional*. Diakses melalui <https://www.ojk.go.id> Tanggal 20 Desember 2018
- Pupuani, N.W dan Sulistyawati, E. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*. Jilid 2
- Pogorelova, Elena V, dkk. 2016. Marketing Mix for E-Commerce. *Internasional Journal Of Environmental & Science Education*. Vol 11 No 14. 6744-6759
- Silviana dan Putra, Purnama. 2017. Model *Attention, Interest, Desire and Action (AIDA)* Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi. *Jurnal Organisasi Manajemen*. Vol 13 No 1. 10-21
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Wijaya dan Ariyanti, E. 2018. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabng A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol 1 No 2. 2597-5234
- Susilo, E., & Anam, A. K. 2018. Sharia Compliance Akad Berbasis Natural Uncertainty Contract (NUC) Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kabupaten jepara. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economic*, 2(1), 20-37. Diperoleh pada 19 Juli 2019.