

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA

*Dzaky Alif As Syakur¹, Divianto², Mahmud Junianto²

^{1,2,3}Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

*)dzakyalif2004@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 17 Februari 2026
Revisi: 16 Maret 2026
Diterima: 23 Maret 2026
Available online: 24 Maret 2026

Keywords : 7P Marketing Approach, Service Excellence, Client Satisfaction, Bank Syariah Indonesia

Tipe Artikel : Research paper (Kuantitatif)



Diterbitkan oleh UMSurabaya
Publisihing, dan dikelola oleh
Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This research have purpose to analyze the influence marketing strategy and service quality on customer satisfaction with the Mitraguna Berkah product at Bank Syariah Indonesia, KCP Simpang Patal, Palembang. Quantitative associative is using as method for this research, data were obtained from 86 respondents through a questionnaire, and the results were processed using multiple linear regression analysis with SPSS version 26. The findings reveal that the 7P marketing mix strategy and service quality together have a significant impact on customer satisfaction, shown by a significance value of 0.000 and a determination coefficient (R^2) of 0.609. In partial testing, the 7P marketing mix strategy contributed 37.8%, while service quality contributed 33.7%. This study highlights that effective implementation of marketing strategies and continuous improvement in service quality are essential to increasing customer satisfaction in the Islamic banking industry.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menelaah pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah produk Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal, Palembang. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari sebanyak 86 orang mengisi survei melalui kuesioner, dan Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan SPSS versi 26 sebagai alat perhitungan. Hasil analisis mengindikasikan bahwa strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan secara simultan, keduanya memberikan dampak yang berarti kepada kepuasan nasabah, yang tercermin dari nilai signifikansi sejumlah 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,609. Secara parsial, strategi pemasaran 7P berkontribusi sejumlah 37,8% dan kualitas layanan sejumlah 33,7%. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif serta peningkatan kualitas layanan menjadi kunci dalam membangun kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran 7P, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan serta

harapan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas, retensi, serta komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan merusak citra perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan tidak hanya

ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi nilai utama bagi nasabah (Othman & Owen, 2001). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi keberlanjutan industri perbankan syariah.

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan signifikan pasca merger Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 yang bertujuan untuk memperkuat permodalan, meningkatkan efisiensi, serta memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Namun demikian, peningkatan skala bisnis tersebut juga menuntut peningkatan kualitas layanan dan efektivitas strategi pemasaran di seluruh jaringan operasional, termasuk pada tingkat kantor cabang pembantu. BSI KCP Simpang Patal Palembang menjadi salah satu unit operasional yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di wilayah perkotaan dengan karakteristik nasabah yang beragam.

Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah pembiayaan Mitraguna Berkah berbasis akad murabahah yang memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat. Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal ditemukan beberapa permasalahan, seperti lamanya proses pembiayaan, kurangnya kejelasan informasi produk, serta ketidakkonsistenan pelayanan yang diberikan oleh petugas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diterima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dalam perspektif pemasaran jasa, strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman nasabah (Booms & Bitner, 1981). Selain itu, kualitas layanan yang diukur melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Amin et al., 2013; Kaura et al., 2015). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh

simultan keduanya terhadap kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Selain itu, penelitian mengenai kepuasan nasabah pada produk pembiayaan konsumtif berbasis syariah seperti Mitraguna Berkah masih relatif terbatas, terutama pada level kantor cabang pembantu. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan kepuasan nasabah secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk Mitraguna Berkah di BSI KCP Simpang Patal Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa berbasis syariah, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen perbankan dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep kunci dalam pemasaran jasa yang menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam konteks jasa, kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan. Valarie Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi kumulatif terhadap interaksi layanan yang mencakup aspek fungsional dan emosional. Pada sektor perbankan, kepuasan nasabah menjadi determinan utama loyalitas, retensi, dan profitabilitas jangka panjang (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dalam perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip syariah

(compliance). Penelitian oleh Abdul Qawi Othman dan Owen (2001) menegaskan bahwa dimensi kepatuhan syariah menjadi faktor pembeda utama dibandingkan perbankan konvensional dalam membentuk kepuasan nasabah.

Strategi Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kombinasi variabel pemasaran. Dalam konteks jasa, konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7P oleh Booms and Bitner (1981), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Dalam industri jasa seperti perbankan, elemen tambahan (people, process, physical evidence) menjadi krusial karena layanan bersifat intangible dan sangat bergantung pada interaksi manusia.

Penjelasan masing-masing dimensi:

- Product: Produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah
- Price: Biaya atau margin yang harus dibayar nasabah
- Place: Aksesibilitas layanan
- Promotion: Cara komunikasi dan penyampaian informasi
- People: SDM yang terlibat dalam pelayanan
- Process: Prosedur dan alur layanan
- Physical Evidence: Bukti fisik seperti fasilitas dan lingkungan layanan

Penelitian empiris menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa (Ivy, 2008; Garg et al., 2016). Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Model yang paling banyak digunakan adalah **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh A Parasuraman et al. (1988), yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi:

- Reliability – kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten
- Responsiveness – kesediaan membantu pelanggan dengan cepat
- Assurance – pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya

- Empathy – perhatian individu kepada pelanggan
- Tangibles – fasilitas fisik dan penampilan karyawan

Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan dipersepsikan sebagai selisih antara harapan dan kinerja layanan yang diterima pelanggan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap tinggi.

Dalam sektor perbankan, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Kaura et al., 2015). Penelitian oleh Amin et al. (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan nasabah bank syariah.

Hubungan Strategi Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran 7P memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Setiap elemen dalam 7P berkontribusi terhadap pengalaman nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan customer value dan kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti harga, promosi, dan kualitas interaksi (people) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa (Garg et al., 2016). Dalam perbankan syariah, strategi pemasaran yang efektif juga membantu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk berbasis akad syariah.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan nasabah. Model **SERVQUAL** menjelaskan bahwa kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Penelitian empiris oleh Kaura et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan. Selain itu, Amin et al. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kajian dilakukan di Bank BSI KCP Simpang Patal, Palembang dengan populasi kajian mencakup seluruh nasabah aktif pengguna Mitraguna Berkah di BSI KCP Simpang Patal yang berjumlah 618 orang per Maret 2025. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, dengan 86 responden sebagai sampel representatif (Rahmasari et al., 2022). Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling menggunakan pendekatan accidental sampling yakni memilih responden yang memenuhi kriteria dan ditemui secara kebetulan. Data dalam kajian ini diperoleh menggunakan kuisioner strategi pemasaran 7P, kuisioner kualitas pelayanan, dan kuisioner kepuasan nasabah. Menurut Fakhrana (2020), variabel kualitas layanan mengacu pada lima dimensi model SERVQUAL: kepercayaan, responsivitas, keyakinan, empati, dan tangibles. Variabel strategi pemasaran mengacu pada indikator price, product, place, promotion, people, process, phsycal evidence (Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P., 2021). Kepuasan nasabah diukur menggunakan indikator sejauh mana individu memenuhi harapan, niat mereka untuk menggunakan layanan lagi, dan kesiapan mereka untuk menyarakannya kepada orang lain (Tjiptono & Diana, 2022).

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Sebelum melakukan uji hipotesis, kuisioner kajian akan dievaluasi validitas dan reliabilitasnya. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan terlebih dahulu serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05), uji multikolinearitas (dianggap tidak ada jika nilai Variance Inflation Factor/VIF kurang dari 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk memastikan keseragaman varian (Firdausya & Indawati, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi mengenai karakteristik responden dijelaskan pada bagian berikut:

Tabel 1. Identitas Berdasarkan Gender

Gender	F	Persen (%)
Man	43	50
Female	43	50

Total	86	100
-------	----	-----

Mengacu pada data dalam Tabel 1, dari total 86 responden yang berpartisipasi dalam kajian ini, sebanyak 43 orang atau setara dengan 50% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, 43 responden lainnya yang juga mencakup 50% dari keseluruhan sampel adalah perempuan.

Tabel 2. Indentitas Berdasarkan Usia

Usia	F	Persen
21-30 tahun	19	22,1
31-40 tahun	23	26,7
41-50 tahun	12	14
51-60 tahun	15	17,4
>60 tahun	17	19,8
Total	86	100

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa sebanyak 19 responden (22,1%) berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun. Kemudian, responden berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 23 orang (26,7%). Selanjutnya, terdapat 12 responden (14%) yang berada dalam kelompok usia 41 sampai 50 tahun, serta 15 orang (17,4%) berusia antara 51 hingga 60 tahun. Adapun responden yang berusia di atas 60 tahun tercatat sebanyak 17 orang atau sekitar 19,8% dari total responden.

Tabel 1. Indentitas Berdasarkan Status

Status	F	Persen
Berumah tangga	42	48,8
Lajang	44	52,2
Total	86	100

Merujuk pada Tabel 3, diperoleh data bahwa sebanyak 42 responden (48,8%) menyatakan telah menikah, sedangkan sebagian besar responden, yaitu 44 orang (52,2%), berada dalam status belum menikah.

Tabel 2. Indentitas Berdasarkan Profesi

Profesi	F	Persen
Pegawai Pemerintah	21	24,4
Pegawai Nonpemerintah	34	39,5
Wirausaha	14	16,3
Lainnya	17	19,8
Total	86	100

Mengacu pada Tabel 4, jenis pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah pegawai swasta, dengan jumlah 34 orang atau sebesar 39,5%. Selanjutnya, terdapat 21 responden (24,4%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Sementara itu, 14 responden (16,3%) berprofesi sebagai wirausaha, dan sisanya, sebanyak 17 orang (19,8%), berasal dari kategori pekerjaan lainnya.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Strategi Pemasaran 7P (X1)	X1.1	.244	.212	✓
	X1.2	.322	.212	✓
	X1.3	.335	.212	✓
	X1.4	.349	.212	✓
	X1.5	.263	.212	✓
	X1.6	.373	.212	✓
	X1.7	.247	.212	✓
	X1.8	.286	.212	✓
	X1.9	.248	.212	✓
	X1.10	.276	.212	✓
	X1.11	.384	.212	✓
	X1.12	.377	.212	✓
	X1.13	.352	.212	✓
	X1.14	.370	.212	✓
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	.408	.212	✓
	X2.2	.429	.212	✓
	X2.3	.356	.212	✓
	X2.4	.316	.212	✓
	X2.5	.334	.212	✓
	X2.6	.316	.212	✓
	X2.7	.413	.212	✓
	X2.8	.372	.212	✓
	X2.9	.392	.212	✓
	X2.10	.446	.212	✓
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	.366	.212	✓
	Y.2	.343	.212	✓
	Y.3	.450	.212	✓
	Y.4	.350	.212	✓
	Y.5	.469	.212	✓
	Y.6	.364	.212	✓
	Y.7	.418	.212	✓
	Y.8	.410	.212	✓

Merujuk pada hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 5, seluruh butir pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran 7P (X_1) memiliki nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} (0,212), dengan kisaran nilai antara 0,244 hingga 0,384. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semua item pada variabel X_1 dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menilai tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data setelah pengukuran berulang. Metode *Cronbach's Alpha* dipakai dalam uji reliabilitas kajian ini dimanfaatkan untuk membantu proses analisis. Koefisien reliabilitas kajian ini adalah sebagai berikut: Alat dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria tertentu: Jika nilai realibilitas kurang dari 0,6, itu dianggap tidak memadai; jika skornya 0,7, itu cukup dapat diterima; dan jika skornya lebih dari 0,8, itu dianggap mengindikasikan keandalan yang tinggi. Perhitungan ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dalam SPSS versi 26. Hasil perhitungan ini adalah yaitu:

Tabel 6. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	α Cronbach	Ket.
Strategi Pemasaran 7P (X_1)	0.703	✓Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.719	✓Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.702	✓Reliabel

Karena nilai setiap variabel tercatat melebihi batas *Cronbach's Alpha*, Tabel 6, tersebut mengindikasikan yaitu semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

1. Uji Asumsi Klasik

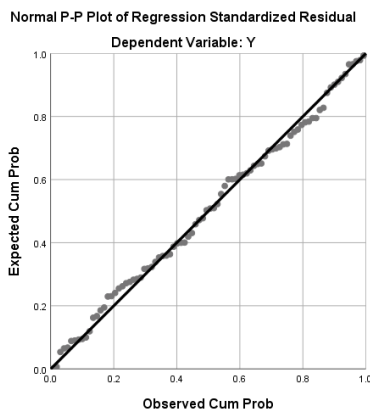
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

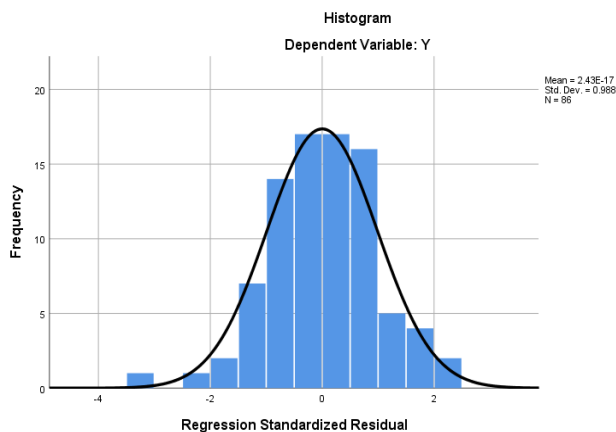
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	86
Statistic	.052
<i>Asymp. Sig.</i>	.200

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dengan besar 0,200, yang melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil mengindikasikan bahwa residual studi ini mengikuti distribusi normal, yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas berlaku. Oleh karena itu, data ini layak untuk analisis regresi tambahan.



Gambar 1. Plot Normalitas

Titik-titik data dalam plot mengikuti garis diagonal, yang menandakan distribusi residual mendekati distribusi



normal. Semakin mendekati garis tersebut, maka semakin normal distribusi datanya. Oleh karena itu, mengacu pada hasil visualisasi, dapat disimpulkan bahwa data kajian akhir dianggap mengindikasikan normalitas.

Gambar 2. Histogram Normalitas

Histogram pada Gambar 2 memperlihatkan bentuk distribusi residual yang menyerupai kurva lonceng (*bell shape*), yang merupakan ciri khas distribusi normal. Sebagian besar data berkumpul di sekitar nilai tengah, dan penyebarannya simetris ke kedua sisi. Hal ini mendukung hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *P-P Plot* sebelumnya. Secara keseluruhan, Hal tersebut mengindikasikan bahwa data yang tersisa mengikuti distribusi yang normal, yang memenuhi persyaratan penting untuk melakukan analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Penilaian dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor*. untuk

mengidentifikasi tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Rancangan	Unstandardized Coefficients		Standar Koefisiensi	<i>t</i>	Signifikan	Ukuran Kolinearitas	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	.480	3.010		.159	.874		
X1	.307	.092	.378	3.336	.001	.535	1.868
X2	.326	.110	.337	2.979	.004	.535	1.868

Nilai Toleransi untuk variabel bebas (X1 dan X2), yang mengindikasikan nilai lebih besar dari batas minimal 0,10, adalah 0,535, sedangkan Nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1,868, jauh lebih rendah dari ambang batas atas sejumlah 10.

Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variabel independen terdapat pada model regresi ini nihil mengindikasikan adanya multikolinearitas. Akibat korelasi tinggi antar variabel bebas, kedua variabel layak digunakan secara bersamaan tanpa menghasilkan bias.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah uji yang bermaksud untuk menentukan apakah perbedaan varians residual antar pengamatan pada model regresi. Salah satu cara yang dipakai yakni dengan hasil nilai signifikansi dari setiap variabel *independen*.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Rancangan	Unstandardized Coefficients		Standar Koefisiensi	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>β</i>		
1 (Constant)	4.998	1.867		2.678	.009
X1	-.040	.057	-.104	-.696	.489
X2	.016	.068	.036	.239	.812

Model regresi ini tidak mengindikasikan gejala heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan oleh Tingkat signifikansi untuk variabel X₁ sejumlah 0,489 dan untuk variabel X₂ sejumlah 0,812, keduanya melebihi batas signifikansi 0,05. Yang mana Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan, artinya keyakinan klasik tentang homogenitas terbukti benar: varians residual homogen.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengindikasikan apakah variabel (X1 dan X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Rancangan	SS	df	MS	F	Sig.
Regresi	1524.628	2	762.314	31.335	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	2019.198	83	24.328		
Total	3543.826	85			

Dari tabel tersebut, kami menemukan nilai F 31,335 dan tingkat sig. tercatat sebesar 0,000, berhubung nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang mana menyimpulkan variabel X₁ dan X₂ dengan cara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan itu, model regresi yang dipakai pada kajian ini dianggap tepat untuk menggambarkan hubungan dan interaksi antara kedua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R² berfungsi sebagai gambaran tingkat kapasitas variabel independen pada menggambarkan variasi pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Rancangan	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error
1	.78	.609	.600	1.687

Berdasarkan Tabel 10, R² senilai 0,609, mengindikasikan bahwa pengaruh gabungan variabel strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan menyumbang 60,9% variasi kepuasan nasabah. selebihnya, 39,1%, diatribusikan kepada faktor penunjang yang tidak tercakup pada model kajian ini. Persentase ini termasuk dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya penjelasan yang kuat untuk fenomena yang diteliti, meskipun beberapa variasi masih diuraikan oleh variabel di luar model.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Linier Berganda

Rancangan	Unstandardized Coefficients		Standar Koefien si	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.480	3.010		.159	.874
1 X1	.307	.092	.378	3.336	.001
X2	.326	.110	.337	2.979	.004

Pengaruh simultan dan parsial dari analisis regresi linier berganda dipakai guna menentukan variabel terikat dan bebas. Hasil dari SPSS disajikan diantara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.480 + 0.307 X_1 + 0.326 X_2$$

Dimana:

a = Nilai Konstanta

X₁ = Strategi Pemasaran 7P

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, mengindikasikan hasil yaitu:

1. Nilai konstanta (*intersep*) sejumlah 0,480 dapat diketahui bahwa ketika variabel X₁ dan X₂ bernilai nol, tingkat kepuasan nasabah (Y) berada pada angka 0,480. Walaupun hasil uji statistik mengindikasikan bahwa nilai ini tidak signifikan (Sig = 0,874), konstanta tersebut tetap disajikan sebagai bagian dari persamaan regresi.
2. Koefisien regresi untuk variabel X₁, yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran 7P, adalah 0,307 pada nilai signifikansi 0,001. Dengan nilai yang berada kurang dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan yaitu X₁ secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah. Ini berarti peningkatan satu unit pada strategi pemasaran 7P diproyeksikan akan meningkatkan kepuasan nasabah sejumlah 0,307, dengan anggapan variabel tidak berubah.
3. Koefisien regresi untuk variabel X₂, yakni Kualitas Layanan, tercatat mencapai 0,326 tingkat signifikansi 0,004, dimana nilainya berada di bawah batas 0,05. Hasil mengindikasikan bahwa X₂ berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada standar layanan diproyeksikan dapat menambah kepuasan nasabah sebesar 0,326, dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah.

d. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menelaah besarnya pengaruh dari setiap variabel digunakan uji t, yaitu:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran 7P (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), Dalam uji parsial, X₁ memengaruhi Y secara signifikan, menurut hasil perhitungan. Untuk X₁, nilai t adalah 3,336 dan memiliki tingkat signifikansi 0,001. Hasil menunjukan lebih rendah dari ambang batas 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P memberikan

kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Tingkat signifikansi 0,004, pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) mengindikasikan sejumlah 2,979 untuk nilai t . Nilai t ini kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), yang berarti X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial. Ini mengindikasikan bahwa tingat kualitas yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan yang di dapatkan oleh para nasabah.

Uji Parsial (Uji- t), dimana Hasil uji- t mengindikasikan kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor independen, strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan. Oleh karena itu, keduanya dapat dipandang sebagai faktor kunci yang patut menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah.

Pembahasan

Kepuasan Nasabah dan Dampak Strategi Pemasaran 7P dan Kualitas Layanan

Studi ini menemukan bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal sangat dipengaruhi oleh keduanya. Kedua variabel tersebut dapat menyumbang 60,9% variasi kepuasan nasabah, menurut nilai R^2 sejumlah 0,609. Faktor lain seperti kesetiaan, kepercayaan, dan reputasi memengaruhi yang lain. Hasil ini sejalan dengan studi Rahma (2024) yang menekankan pentingnya kombinasi antara pendekatan pemasaran yang tepat dan pelayanan berkualitas dalam membangun persepsi positif serta loyalitas nasabah.

Studi terbaru oleh Ramdhani et al. (2020) pada perusahaan *fintech* syariah juga mengindikasikan bahwa Kepuasan nasabah sejumlah 62,7% dipengaruhi oleh strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan secara simultan. Hasil ini semakin memperkuat pentingnya sinergi kedua variabel tersebut dalam menjawab tantangan dan persaingan layanan keuangan digital yang terus berkembang. Dalam layanan keuangan yang kompetitif, sinergi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi kunci untuk menjaga kepuasan secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil kajian mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran 7P secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan nasabah MitraGuna Berkah di BSI KCP Simpang Patal, dengan tingkat signifikansi 0,02 dan koefisien parsial 37,8%. Ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat mampu

meningkatkan kepuasan secara nyata. Temuan ini didukung oleh studi Dwi Septiani et al. (2025) yang menekankan pentingnya layanan yang ramah, proses efisien, serta promosi yang edukatif dan sesuai prinsip syariah. Selain itu, pemasaran berbasis nilai seperti kejujuran, transparansi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan nyata nasabah juga terbukti meningkatkan kepuasan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan etika. Oleh karena itu, penguatan elemen-elemen seperti pelayanan, harga yang transparan, dan promosi yang etis menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, Strategi Pemasaran 7P yang diterapkan secara holistik berperan besar dalam membentuk pengalaman positif nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Efek Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Nasabah

Studi ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah MitraGuna Berkah di BSI KCP Simpang Patal dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan yang diberikan, dengan nilai signifikansi 0,004, koefisien parsial 33,7%, serta nilai t_{hitung} 2.979 > t_{tabel} 1.988. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan nasabah lebih tinggi dengan layanan yang lebih baik. Sejauh mana layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah disebut sebagai kualitas layanan. Dalam konteks bank syariah, kualitas ini meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek fisik seperti kenyamanan fasilitas seperti dijelaskan dalam model *SERVQUAL*. Semua aspek tersebut secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kepuasan nasabah.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya. Misalnya, Darmawan & Ridwan (2018) mengindikasikan bahwa keandalan dan daya tanggap adalah dua dimensi paling menentukan dalam membentuk kepuasan nasabah di bank syariah. Sementara itu, Laili & Rahman (2024) menyoroti pentingnya aspek emosional, seperti keramahan dan kemampuan menangani keluhan secara cepat. Dalam pelayanan digital, kecepatan sistem, kemudahan akses, serta keandalan teknologi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas layanan. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang konsisten dan profesional, selain meningkatkan kepuasan klien, hal ini juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang, yang penting dalam sektor perbankan yang sangat kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada produk Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang.

Pertama, strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, serta bukti fisik mampu membentuk persepsi dan pengalaman nasabah secara menyeluruh. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan.

Kedua, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan secara konsisten akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Ketiga, secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan nasabah. Strategi pemasaran yang efektif tanpa didukung oleh kualitas layanan yang baik tidak akan menghasilkan kepuasan yang optimal, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan pada kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan kualitas layanan yang unggul. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen BSI untuk terus mengoptimalkan kedua aspek tersebut guna meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Pertama, bagi manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal Palembang, disarankan untuk terus mengoptimalkan implementasi strategi

pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P secara lebih terintegrasi. Perhatian khusus perlu diberikan pada aspek process dan physical evidence, mengingat kedua elemen ini berkaitan langsung dengan pengalaman layanan yang dirasakan nasabah. Peningkatan efisiensi proses layanan, seperti percepatan prosedur pembiayaan dan penyederhanaan alur administrasi, perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas fisik, kenyamanan ruang layanan, serta ketersediaan sarana pendukung yang memadai juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif nasabah. Di sisi lain, pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan yang berkelanjutan, khususnya dalam aspek pelayanan prima dan komunikasi efektif, perlu terus ditingkatkan guna memastikan konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti loyalitas nasabah, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan (perceived value), guna memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar mampu mengombinasikan keunggulan data kuantitatif dan kualitatif, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat generalisasi, tetapi juga mampu menggali insight yang lebih mendalam terkait perilaku dan persepsi nasabah dalam konteks perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 359. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31435>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.

- <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- accounting, binus. (2023). Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Dwi Septiani, E., Ansori, M., & Nafisah, Z. (2025). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Karyawan PT. SAMI-JF. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4545>
- Fakhrana, Z. (2020). Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v5i2.y2020.p157-171>
- Firdausya, farah A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laili, P. N., & Rahman, T. (2024). Excellent Service dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 279–287.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Laporan perkembangan perbankan syariah Indonesia 2021*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahma, S. H. (2024). PERAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX 7P TERHADAP LOYALITAS NASABAH KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR CABANG BONDOWOSO. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Rahmasari, A. D., Suhartini, S., & Yuliawan, E. (2022). Minat Dan Motivasi Masyarakat Dalam Mengikuti Kegiatan Senam Minggu Pagi Pada Klub Kebugaran Se-Kota Jambi. *Jurnal Score*, 2(2), 110–117.
- Ramdhani, R. suci, Nursyamsi, idayanti, & Reni, A. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR. *Global Scientific Journals*, 8(2), 5742–5747. <https://www.researchgate.net/publication/343524341>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Services At Tiki Garuda Agent Manado Branch. *Roring. 1 Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan DARAT (PENERBAD)

DI TANGERANG. Jurnal Ilmiah M-Progress,
12(1), 13–25.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.
(2018). *Services marketing: Integrating
customer focus across the firm* (7th ed.).
McGraw-Hill Education.