

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KUPANG)**

*The Influence of Service Quality and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction (Study on Customers of Bank Syariah Indonesia, Kupang Branch)*

**Alfianus Hamin<sup>1,2)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3,c)</sup>, Christien C. Foenay<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden:** <sup>a)</sup>alfinhamin870@gmail.com, <sup>b)</sup>debrisalean@staf.undana.ac.id

<sup>c)</sup>merlin.kurniawati@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup>christien.foenay@staf.undana.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kupang, (2) menganalisis pengaruh Pemasaran Spiritual terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kupang, dan (3) menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengaruh pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia cabang Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia cabang Kupang. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia cabang kupang dan pemasaran spiritual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia cabang Kupang. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan pemasaran spiritual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia cabang Kupang.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Pemasaran Spiritual dan Kepuasan Nasabah

## **PENDAHULUAN**

Tujuan perbankan di Indonesia, tidak terkecuali bank syariah adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dalam tujuannya, bank syariah identik dengan sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berpegang teguh kepada nilai-nilai keislaman dan memiliki asas ketauhidan, asas kebermanfaatn, asas keadilan, asas kemaslahatan dan asas kemanusiaan sebagaimana dirangkum dalam rukun Islam (Cahyani & Alvianto 2020).

Di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat. Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami persaingan yang semakin meningkat tajam, yang mendorong setiap industri perbankan syariah untuk memperhatikan kegiatan transaksinya dan kegiatan usahanya sehingga mampu bersaing dan menghadapi tantangan lembaga keuangan lainnya (Nisa & sopingi, 2020). Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka sebaiknya bank milik pemerintah maupun swasta dapat memperlancar berbagai strategi guna memikat calon nasabah yang sudah merasa tertarik agar nasabah tersebut tetap merasa puas pada bank tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang di dapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

Kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah (Sondakh, 2015). Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Adi & Yoestin, 2012).

Kualitas layanan adalah faktor penting yang membentuk kepuasan nasabah, hal ini dikonfirmasi oleh sejumlah penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas bertujuan mendorong seorang konsumen memberikan suatu ikatan kuat terhadap perusahaan. Menurut Sriwidodo & Indriastuti (2010) kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Sriwidodo & Indriastuti (2010) kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Walaupun perusahaan telah menggunakan teknologi yang super canggih dan memiliki orang-orang berkualitas, namun perusahaan juga harus mulai masuk ke jajaran spiritual yang mengedepankan cinta yang universal.

Pemasaran Spiritual merupakan salah satu strategi untuk membantu perusahaan yang mempunyai spirit yang baik agar mampu mendulang keunggulan bersaing. Pemasaran spiritual adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Hamdan & Kamiluddin 2022). Bank Syariah sebagai perusahaan jasa akan sangat *concern* terhadap pelayanan pemasaran berbasis syariah (*syariah marketing*) yang maksimal supaya mampu bertahan di ketatnya persaingan dunia perbankan. Pemasaran spiritual adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan

penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Hamdan & Kamiluddin 2022).

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Dandung & Ratu (2020) mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat islam. Perbankan syariah telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia dengan diterbitkan UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disebutkan bahwa terdapat 3 bentuk perbankan syariah di Indonesia yaitu, bank umum syariah (BUS ), Unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

**Tabel 1. Data Jumlah Perbankan Syariah di Indonesia**

<b>Industri Perbankan</b>	<b>Jumlah Institusi</b>	<b>Jumlah Kantor</b>
Bank Umum Syariah (BUS)	14	1.923
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	388
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	163	618
Total	197	2.929

*Sumber : OJK, Perbankan syariah*

Salah satu bank syariah yang ada di Nusa Tenggara Timur khususnya yang ada di Kota Kupang yaitu adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.33 Kota Kupang. Meskipun terletak di wilayah yang mayoritasnya non muslim tetapi kegiatan oprasional yang berlandaskan hukum syariah tetap dijalankan. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem BSI dimana masih ada masyarakat yang mengira BSI hanya untuk kaum muslim saja, sehingga dengan kondisi masyarakat punya pengetahuan yang kurang tentang hal ini akhirnya mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa BSI.

Meskipun hal ini terjadi, akan tetapi masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa BSI cabang Kupang. Hal tersebut dapat kita lihat jumlah nasabah yang menggunakan jasa BSI cabang Kupang dari 5 tahun terakhir (terhitung dari 2017 sampai dengan 2021) pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang Periode 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2017	975
2018	1.350
2019	1.600
2020	2.200
2021	2.400

*Sumber : Bank Syariah Indonesia cabang Kupang*

Berdasarkan data jumlah nasabah BSI cabang Kupang dari tahun 2017-2021 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan yang dikatakan tidak sedikit, yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BSI cabang Kupang, apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di BSI cabang Kupang dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah dari kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemasaran spiritual.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Hardiyansah (2011:11) mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Sukma, (2018) dan Ikram et,al (2019) kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Fitri,2019).

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan khususnya perusahaan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, yaitu seperti perbankan karena untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dibutuhkan strategi yang matang, strategi tersebut diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan tersebut, sebab semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut maka pelanggan akan merasa nyaman dan merasa puas serta akan berdampak kepada pelanggan tersebut dan akan mempengaruhi kepada pelanggan lainnya untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut sehingga membuat perusahaan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang.

### **Pemasaran Spiritual**

Menurut Sari, N. (2012) mendefinisikan *spiritual marketing* sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Kemudian Kunaifi (2015) *spiritual marketing* atau sering disebut pemasaran syariah merupakan upaya spiritualisasi atau upaya penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran.

Dengan penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Didalam bisnis spiritual *marketing* perusahaan berperan tidak hanya mengandalkan mencari keuntungan semata namun mencari keberkahan dalam bertransaksi dengan melahirkan konsep *masalah*, yaitu kesejahteraan yang melandasi perusahaan berorientasi syari'ah Kalimah & Fadilah (2017).

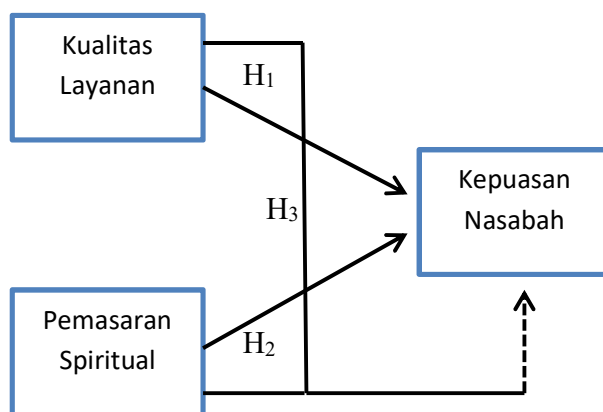
### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “puas” merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Maulana,2016).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, apabila tidak memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas, apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka nasabah dapat merasa sangat puaskinerja gagal.

Pendapat lain yaitu Mustofa & Siyamto (2015) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai selisih antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

### **Kerangka Berpikir**



Gambar 1. Kerangka Berpikir

- > : Berpengaruh Secara Parsial
- - - - -> : Berpengaruh Secara Simultan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Studi kasus. Menurut Winduwati, S. (2022). menjelaskan bahwa penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif.

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2018).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dimaksud disini adalah data-data jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kota Kupang. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yakni nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kupang yang menjadi populasi atas kuesioner penelitian ini. Data sekunder menurut (Rahman & Rochmanika, 2012) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

#### 1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden (nasabah) untuk mengisinya, kemudian responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Table 3. Penilaian Jawaban Dengan Menggunakan Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2016

### Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

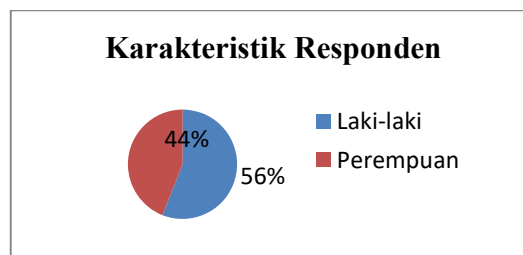
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden dan responden tersebut dikategorikan dalam beberapa karakteristik. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden nasabah bank syariah Indonesia cabang Kupang dengan menggunakan kuesioner, sehingga dapat di klasifikasi responden karyawan adalah nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, pendapatan, dan lama menjadi nasabah. Pengelompokan responden dalam penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden yang digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

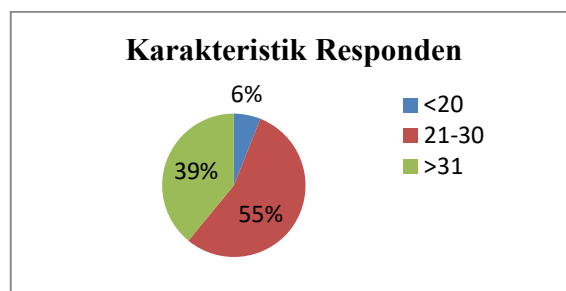


Sumber: Hasil Pengolahan peneliti (2022)

Berdasarkan grafik yang ada dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian besar yang mengisi kuesioner adalah responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden bank Syariah Indonesia cabang Kupang yang mengisi kuesioner ini lebih banyak responden laki-laki daripada responden perempuan.

**Gambar 3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil pengolahan Peneliti (2022)

Berdasarkan grafik yang ada dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagaian besar yang mengisi kuesioner adalah responden berumur 21-30 tahun, kemudian diikuti oleh responden berusia >31 tahun, kemudian diikuti oleh responden berusia <20 tahun. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kupang didominasi oleh responden berusia 21 - 30 tahun.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji regresi linear Berganda**

Model	UnstandardizedC oefficients		Standardizd Coefficients	T	Sig.	
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	-4,356			-1,734	0,086
	Kualitas Layanan (X1)	0,495	0,068	0,551	7,245	0.001
	Pemasaran Spiritual (X2)	0,455	0,097	0,357	4,698	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti(2022)

Berdasarkan tabe 4 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = -4,356 + 0,495 x_1 + 0,455 x_2$

Persamaan regresi diatas, memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Pada hasil uji regresi berganda didapatkan nilai konstanta (a) sebesar -4,356 memiliki makna, yang berarti tanpa pengaruh variabel kualitas layanan dan pemasaran spiritual (seluruh variabel bebas bernilai 0) maka kepuasan nasabah bank Syariah Indonesi cabang Kupang sebesar -4,356.
- 2) Pada hasil uji regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi berganda dari variabel kualitas layanan sebesar 0,495. Hal ini menjelaskan bahwa jika nilai kualitas layanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai dari kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,495.
- 3) Pada hasil uji regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi berganda dari variabel pemasaran spiritual sebesar 0,455. Hal ini menjelaskan bahwa jika nilai pemasaran spiritual (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai dari kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,455.

## Pengujian Hipotesis

Pada dasarnya uji statistik digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu menerangkan variasi dari variabel dependen. Dengan syarat apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varabel bebas secara parsial signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t dapa dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 5.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,356	2,513		-1,734	0,086
	Kualitas Layanan	0,494	0,068	0,551	7,245	0,001
	Pemasaran Spiritua;	0,455	0,097	0,357	4,698	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka langkah-langkah melakukan pengujian sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis 1**

a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  :Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

b) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan Nilai Signifikansi dengan Diketahui  $t_{hitung}$  (7,245) >  $t_{tabel}$  (1,660), dan nilai signifikansi (0,001) <  $\alpha$  (0,05). Karena nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi <  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga melalui hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia cabang Kupang.

**2. Pengaruh Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis 2**

a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  :Pemasaran Spiritual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  :Pemasaran Spiritual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

b) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan Nilai Signifikansi dengan Diketahui  $t_{hitung}$  (4,698) >  $t_{tabel}$  (1,660), dan nilai signifikansi (0,001) <  $\alpha$  (0,05). Karena nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi <  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga melalui hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel Pemasaran Spirtual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia cabang Kupang.

Uji f dilakukan untuk melihat dan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama

terhadap variabel terikatnya. Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , dan signifikan  $< \alpha$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima) begitupun sebaliknya.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1557,257	2	778,629	112,730	.001 <sup>b</sup>
	Residual	669,983	97	6,907		
	Total	2227,240	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Spiritual, Kualitas Layanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti(2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah.**  
**Hipotesis 3.**

1) Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$ :Kualitas Layanan dan Pemasaran Spiritual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

$H_a$ :Kualitas Layanan dan pemasaran Spiritual berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

- 2) Membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dan signifikan dengan  $\alpha$   $f_{hitung}$  (112,730) >  $f_{tabel}$  (3.090) dan signifikan (0.001) <  $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan bahwa nilai  $f_{hitung}$  (112,730) >  $f_{tabel}$  (3.090) dan signifikan (0.001) <  $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel kualitas layanan dan pemasaran spiritual berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia cabang Kupang.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7.**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.836 <sup>a</sup>	0,699	0,693
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Spiritual, Kualitas Layanan			

Sumber: Hasil Pengolahan peneliti(2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,693 atau 69,3. Dengan demikian, hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan dan pemasaran spiritual (X) memiliki kontribusi sebesar 69,3% terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693 dan mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dan pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia cabang Kupang relatif kuat.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hasil analisis tersebut dipengaruhi oleh bank Syariah Indonesia cabang Kupang selalu memberikan pelayanan yang dapat memudahkan nasabah dan membuat nasabah merasa puas. Diantaranya kemudahan bagi nasabah ketika mengunjungi bank, dimana lokasi Bank Syariah Indonesia cabang Kupang yang mudah diakses oleh nasabah, kemudian berada di pinggir jalan umum yang banyak dilewati oleh transportasi umum sehingga memudahkan nasabah pada saat berkunjung. Hal lain yang menarik yaitu kebersihan kantor Bank Syariah Indonesia cabang Kupang yang begitu bersih dan indah dimana kantornya ditata dengan bagus sehingga menarik untuk dilihat oleh nasabah yang berkunjung.

Pelayanan atau hal-hal ini yang mempengaruhi minat nasabah memakai jasa bank Syariah Indonesia cabang Kupang dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabah atas pelayanan yang diberikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank, maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

#### **2. Pengaruh Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran spiritual (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan pemasaran spiritual, nasabah puas dan percaya terhadap sistem yang diberikan karena sesuai dengan prinsip Syariah serta menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Dikatakan menjunjung tinggi etika karena besar kecilnya yang didapat nasabah tergantung pada besar kecilnya keuntungan yang didapatkan bank, sehingga bank syariah Indonesia cabang Kupang dirasa lebih adil dibandingkan sistem bunga pada bank lainnya. Selain itu bank syariah Indonesia cabang Kupang juga transparan dalam menghitung bagi hasil sehingga bank syariah Indonesia cabang Kupang dianggap menjunjung kejujuran. Kemudian dengan menerapkan pemasaran spiritual, bank Syariah Indonesia cabang Kupang terhindar dari adanya riba dalam setiap transaksi karena bank menggunakan sistem bagi

hasil, berbeda dengan bank konvensional yang menentukan persentase didasarkan pada bunga. Kemudian dengan transaksi yang sesuai akad Syariah, nasabah akan mendapatkan keuntungan baik untung didunia maupun di akhirat. Keuntungan didunia berupa keuntungan bagi hasil dan keuntungan akhirat yaitu terbebasnya dari unsur riba yang di haramkan.

Dampak dari hubungan secara spiritual yang dibangun yaitu meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah akan merasa bank syariah Indonesia cabang Kupang memberikan nilai-nilai yang sesuai prinsip Spiritual dalam segala prosesnya, dan itu tidak ditemukan pada bank yang beroperasi secara konvensional.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan dan pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji Hipotesis secara simultan (uji f) dengan menggunakan bantuan SPSS membuktikan bahwa variabel independen (kualitas layanan dan pemasaran spiritual) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) bank Syariah Indonesia cabang Kupang.

Hasil analisis uji hipotesis tersebut karena dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemasaran spiritual pada bank Syariah Indonesia cabang Kupang sama-sama memberikan manfaat dan kualitas yang baik. Dalam hal ini segala proses dan layanan yang diberikan oleh karyawan pada bank Syariah Indonesia cabang Kupang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam prinsip syariah, sehingga banyak nasabah yang menggunakan jasa bank syariah Indonesia cabang Kupang dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak bank.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang.
2. Pemasaran Spiritual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang.
3. Kualitas layanan dan pemasaran Spiritual secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kupang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Bank syariah Indonesia Cabang Kupang, diharapkan agar tetap mempertahankan pelayanan dan penerapan nilai-nilai spiritual yang biasa membuat nasabah terus merasa nyaman dan puas. Selain itu diharapkan pihak bank Syariah cabang Kupang untuk terus mempertahankan dan memprioritaskan apa yang menjadi keinginan nasabah sehingga pelayanan diberikan oleh perusahaan menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar dapat meneliti dan menganalisis factor-faktor penyebab maupun variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dan mempunyai keterkaitan hubungan terhadap kepuasan nasabah seperti kepercayaan, loyalitas nasabah, dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50-59.
- Adi, A. F. R., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27-37.
- Dandung, M. E., Amtiran, P. Y., & Ratu, M. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Konvensional Dan Perbankan Syariah. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 65-82.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 butir 23
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sukma, R. S. A. (2018). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit*
- Fitri, F. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bongkar Muat Peti Kemas Pada Terminal Peti Kemas (Tpk) Semarang*. *Skripsi*.
- Ikram, A. A., Nyoko, A. E., & Fanggih, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap (Studi pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 9(2), 167-174.
- Tjiptono, F., & Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sari, N. (2012). *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.

- Kunaifi, A. K. A. (2015). Implementasi pemasaran syari'ah berbasis human spirit dalam islamic finance (Studi kasus strategi pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Kalimah, S., Sy, M., & Nur Fadilah, S. E. (2017). Marketing syariah: Hubungan antara agama dan ekonomi. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M. Pd., Erisy SyawiriL Ammah, M. Pd..
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Winduwati, S. (2022). Pemanfaatan Media Baru Event via Live Streaming selama Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 6(2), 312-317.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, A. F., & Rochmanika, R. (2012). pengaruh pembiayaan jual beli, pembiayaan bagi hasil, dan rasio Non Performing Financing terhadap profitabilitas bank umum syariah di indonesia. *Iqtishoduna*.