

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH HARTA INSAN KARIMAH BEKASI

Ahmad Sopyan

E-mail: ahmadsopyan@asmkencana.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, uji t dan uji F menggunakan SPSS. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling jenis proposionale stratified random sampling. Pegawai yang dijadikan sampel berjumlah 54 orang, dari populasi berjumlah 117 orang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh sebesar 34,00 % terhadap Kepuasan Pelanggan, Pelayanan berpengaruh sebesar 34,30 % terhadap Kepuasan Pelanggan dan secara bersama-sama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 68,30 % terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka langkah-langkah yang perlu diambil oleh Manajemen PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi adalah agar melakukan upaya lebih meningkatkan kualitas Kepuasan Pelanggan melalui perbaikan kualitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Pelayanan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The Effect of Marketing Mix and Service on Customer Satisfaction at PT BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. The aim of this research is to see how the influence of the marketing mix (marketing mix) and services on consumer satisfaction at PT BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. The method used in this research is quantitative research which is descriptive and verification in nature. Data collection techniques using questionnaires, observation and literature study. While the data analysis method used in this study is the validity test, reliability test, path analysis, t test and F test using SPSS. The sampling technique used was probability sampling with the type of proportional stratified random sampling. The number of employees sampled is 54 people, from a population of 117 people. Based on the results of the analysis carried out, it can be concluded that the Marketing Mix has an effect of 34.00% on Customer Satisfaction, Service has an effect of 34.30% on Customer Satisfaction and collectively the Marketing Mix and Services have an effect of 68.30% on Customer Satisfaction at PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. Based on the results of this study, the steps that need to be taken by the management of PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah Bekasi is to make efforts to further improve the quality of Customer Satisfaction by improving the quality of the Marketing Mix and Service.

Key words: Marketing Mix, Service, Satisfaction

1. INTRODUCTION

Sektor ekonomi yang sangat berkembang dan tumbuh pesat pada saat ini adalah sektor jasa. Jenis Jasa baru bermunculan seiring dengan pertumbuhan yang diakibatkan oleh jenis jasa sebelumnya, pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh perubahan dan tuntutan teknologi (Daryanto, 2013:257). Perubahan

signifikan terjadi pada industry jasa keuangan, jasa asuransi, telekomunikasi dan lainnya. Pemasaran jasa ditujukan agar ekspektasi pelanggan dapat terwujud dan janji kepada pelanggan dapat direalisasikan (Daryanto, 2013:258). Keinginan konsumen terhadap perusahaan adalah penemuan janji dan harapan

dengan perasaan puas. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013:9).

Perasaan puas dan tidak puas dialami oleh pelanggan karena harapannya terlampaui setelah merasakan pelayanan jasa dan penggunaan barang yang diberikan oleh produsen. Keadaan emosional akibat dari sebuah reaksi setelah pembelian, keadaan yang dirasakan dapat berupa kekecewaan, kepuasan, kegembiraan, kesedihan dan hal lainnya yang berhubungan dengan perasaan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan menimbulkan masalah karena akan berakibat beralihnya ke perusahaan lain dengan menyebarkan berita negatif yang bias jadi akan menyebarkan informasi melalui word of mouth. (Lovelock dan Wright, 2007:102).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gunawan (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah, dkk (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara kuat dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Akan tetapi terjadi perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ikasari, dkk (2013) bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mereplikasi penelitian tersebut, karena efek pengaruh kualitas pelayanan terjadi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di Bekasi banyak bank yang didalamnya menyediakan penawaran pelayanan, program dan fasilitas yang menggiurkan, persaingan tersebut memungkinkan konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Lembaga pembiayaan yang dapat memberikan kepuasan atau pelayanan yang lebih baik, maka nasabah akan melakukan kunjungan lebih sering dari yang diharapkan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk, dan membentuk kepuasan pelanggan yaitu memakai strategi bauran pemasaran. (Darmayana, 2005:144). Adapun pelaksanaan strategi pendukung yang berhubungan erat dengan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi penentuan harga, promosi, dan saluran distribusi yang ditujukan kepada segmen pasar tertentu yang merupakan objek sasarannya. Menurut Suwarni (2005:20) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang terbaik dapat dilakukan

perusahaan adalah dengan kombinasi berbagai elemen pada bauran pemasaran yang dilakukan secara efektif.

Pelanggan mempunyai kepuasan yang dipengaruhi oleh perilaku unik yang dapat diprediksi, jadi perspektif manajemen pemasaran dapat didiskusikan dan dilaksanakan untuk membentuk suatu usaha dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu marketing mix model seperti yang digagas oleh Kotler (2008:87) perspektif tersebut terdiri dari *product, promotion, price, dan place*. Perspektif tersebut dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan dan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan melalui barang atau jasa yang berkualitas.

Pelanggan baru akan didapatkan bila peningkatan kualitas dilakukan untuk memuaskan harapan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terbangun. Pembelian produk akan terjadi pengulangan oleh pelanggan yang merasa puas. Perusahaan akan sangat diuntungkan bila pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga loyalitas akan tercipta dan dipastikan tidak akan beralih ke perusahaan lain., kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Hal lain yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Faktor keberhasilan dari penjualan jasa adalah memberikan pelayanan yang terbaik. Kompetisi positif akan tercipta diantara penjual dalam menemukan dan mencari pelanggan yang loyal dan memberikan manfaat bagi usaha dengan serangkaian kegiatan-kegiatan jasa yang dilakukan untuk merebut pasar konsumen.

Dalam uraian diatas penulis menduga rendahnya kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh Bauran Pemasaran seperti masih kurangnya melakukan penawaran terhadap pelanggan baru, masih kurangnya melakukan promosi di media online, Team marketing masih ada sebagian belum maksimal melakukan pemasaran, dan tim marketing membuat *price tag* masih susah dimengerti oleh konsumen.

Kemudian penulis juga menduga rendahnya kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh permasalahan pelayanan seperti masih ada pegawai yang kurang maksimal melakukan pelayanan terhadap konsumen, masih ada sebagian pegawai yang tidak menjalani pelayanan prima, masih ada sebagian pegawai yang kurang respon terhadap konsumen, dan masih ada

sebagian pegawai yang acuh terhadap komplek konsumen.

2. LITERATURE REVIEW

Pemasaran

Inti dari suatu usaha adalah pemasaran. Perusahaan sangat membutuhkan unsur pemasaran dalam kegiatan operasinya, pemasaran memegang peranan penting untuk kemajuan perusahaan. Kotler (1997:8) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang terdiri dari unsur individu dan kelompok yang mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan seseorang dengan menciptakan, menukar serta menawarkan produk dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan interaksi pasar untuk merealisasikan pertukaran potensial bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebab pelanggan cenderung selalu memenuhi kebutuhannya dengan yang terbaik dan memiliki kualitas yang bagus namun dengan harga produk yang murah dan terjangkau, persaingan usaha tidak dapat dihindari oleh para produsen untuk memenangkan kompetisi dalam menarik minat pelanggan, dengan melakukan strategi menjual dengan harga kompetitif dan kualitas terbaik juga, hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dan tajam diantara produsen. Sehingga proses penjualan produk akan semakin sulit, dan penerimaan produk oleh pasar akan semakin sempit. Tetapi berbeda halnya dengan yang dirasakan oleh pelanggan, situasi dan kondisi tersebut membuat keuntungan dalam memilih produk yang berkualitas bagus namun dengan harga murah. Kreativitas sangat dibutuhkan oleh pakar bisnis untuk mendapatkan formula yang terbaik dalam mencari jalan keluarnya. Kejadian masa lalu diteliti dan dikomparasi terhadap hal yang terjadi dan mengejala saat ini, strategi usaha menghasilkan barang, menetapkan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan dipelajari dan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Harper W (2000:4) menyatakan bahwa Pemasaran “kegiatan penting yang dilakukan didalam masyarakat yang memungkinkan seseorang melakukan pertukaran dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan terbangun suatu hubungan yang baik”. Definisi ini menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses aktivitas usaha untuk melakukan strategi yang terencana dan

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan pertukaran dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Basu Swastha (2002:42) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah “gabungan dari empat variabel atas aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, aktivitas promosi, dan saluran distribusi”.

Keempat variabel marketing mix yang terdiri atas: produk, harga, saluran distribusi, promosi yaitu pemakaian gabungan dari keempat variabel tersebut berkaitan erat dengan seorang pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Barang-barang didistribusikan ke pasar berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk

Perencanaan pemasaran barang dan jasa ke pasar mempunyai 5 (lima) tingkatan produk yaitu: 1) Produk primer adalah manfaat yang sangat diperlukan atau berbagai barang yang akan digunakan oleh konsumen, 2) Produk generik yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi sebagai produk yang paling dasar, 3) Produk harapan yaitu produk formal yang telah disepakati bersama antara produsen dan konsumen secara formal dengan beragam atribut dan kondisinya, 4) Produk komplemen yaitu beberapa atribut produk kelengkapan berbagai manfaat dan pelayanan, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan dirasakan berbeda dari produk yang dipasarkan oleh produsen lain, 5) Produk potensial yaitu barang yang mengalami beberapa modifikasi yang dikembangkan untuk masa yang akan datang.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah elemen-elemen barang dan jasa yang memiliki arti penting bagi pelanggan dan dapat dijadikan acuan dasar pengambilan

keputusan membeli, atribut ini terdiri atas: 1) *Trademark*, 2) *Packaging*, 3) *Labeling*, 4) *Complementary service*, 5) *Assurance*.

2. Harga

Swastha (2002:147) mengatakan bahwa harga adalah “jumlah yang ditambahkan dan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan income dan profit bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Karakteristik berbeda dari produk terhadap sistem distribusi sukar berubah dan dilakukan penyesuaian dengan cepat, sebab harus melalui pengambilan keputusan yang panjang.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Jadi, unsur harga harus dapat dipadukan dan saling berhubungan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Unsur biaya adalah penentu harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, perusahaan senantiasa memberi perhatian lebih pada aspek struktur biaya (fix dan variabel), serta macam-macam biaya lainnya seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

3. Tempat

Menurut (2006:63) bahwa tempat merupakan “aktivitas perusahaan yang menyediakan produk bagi sasaran”. Tempat adalah saluran distribusi yang merupakan serangkaian organisasi yang saling terikat dan terlibat dalam proses produksi barang dan jasa yang siap digunakan oleh konsumen. Tempat atau lokasi adalah berarti berhubungan dengan di mana perusahaan berdiri dan melakukan aktivitas produksi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Pelanggan datang dan mencari perusahaan, bila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan dapat menentukan lokasi yang strategis dan dekat sehingga dapat dijangkau oleh konsumen sehingga tidak sulit dijangkau.

2. Perusahaan mendatangi konsumen, maka lokasi tidak menjadi penting, namun kualitas barang yang dihasilkan harus tetap dijaga, agar konsumen tetap loyal membeli.

3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak perlu tatap muka dalam transaksi pembelian. Sarana aktivitas penjualan dan pembelian melalui saluran telepon, jaringan internet, komputer, dan surat elektronik. Lokasi tidak menjadi penting bila saluran komunikasi dapat dilaksanakan antara pihak penjual dan pembeli.

Pemilihan tempat yang strategis akan membantu kelancaran proses terjadinya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Bila produk barang dan jasa harus didistribusikan secara cepat karena barang tidak bias tahan lama, maka pemilihan tempat yang mudah dicapai dan strategis adalah pilihan yang tepat untuk melakukan penjualan secara langsung.

4. Promosi

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang penting dalam mendukung sebuah produk agar dapat diterima oleh pasar. Informasi yang dirancang sedemikian rupa tentunya harus menjadi penentu suatu produk dapat dikenal oleh pelanggan. Penyampaian pesan berupa verbal maupun visual kepada konsumen adalah serangkaian saluran promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya kepada masyarakat atau individu. Tanpa promosi barang yang memiliki kualitas baik dan harga kompetitif mustahil akan dibeli oleh pelanggan. Struktur dan infrastruktur yang diperlukan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau pelanggan. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237) menyatakan bahwa “Promosi adalah serangkaian aktivitas yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Promosi merupakan upaya penyampaian dan pengenalan produk kepada konsumen agar produk dapat dikenal, diterima dan digunakan oleh pelanggan. Promosi adalah salah satu dimensi dari marketing mix. Bauran promosi adalah sekumpulan informasi dan pesan yang disampaikan secara utuh dan menyeluruh

kepada pelanggan yang dilakukan oleh perorangan maupun oleh lembaga usaha. William J Stanton (1996:158), "*Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan*". Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif adalah tugas yang tidak mudah dalam manajemen pemasaran, manajemen terikat oleh beragam macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan perpanduan terbaik dari variabel-variabel promotional mix (Basu Swastha, 2002:240). Menurut Basu Swastha (2002:246) bahwa "*fungsi-fungsi promosi antara lain: (1) memberi informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, (4) memuaskan keinginan, dan (5) sebagai alat komunikasi*".

Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses upaya dalam membantu mengurus yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010: 26) pelayanan merupakan aktifitas yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok orang dengan upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan orang lain sesuai dengan hak nya dengan serangkaian aturan, sistem dan metode tertentu. Pelayanan pada dasarnya adalah segala aktifitas dari suatu proses, yang terjadi secara terus menerus dan simultan yang berkaitan dengan seluruh kehidupan dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Groom (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam Supranto (2006:228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut; 1) *Intangible/tidak berwujud*, 2) *Inseparability/tidak dapat dipisahkan*, 3) *Variability/beragam*, 4) *Perishability/tidak tahan lama*.

Menurut Zeithaml-Parasurman-Berry dalam Pasolong (2011:135) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas

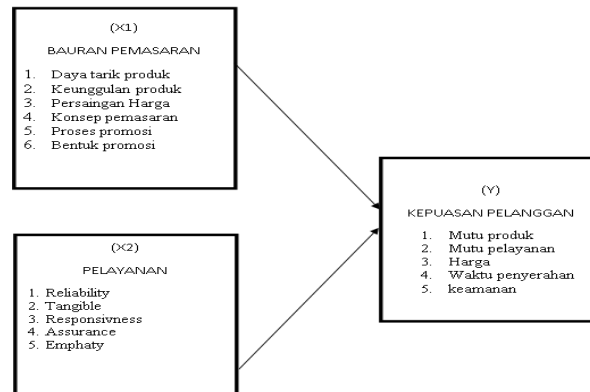
pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan)
Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* (empati)
Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau bahagia (Kotler 2006:177). Pelanggan adalah seseorang terdampak akibat menggunakan suatu produk atau proses pelayanan, yang mengharuskan perusahaan agar mampu memenuhi standar kualitas yang diinginkan mereka. Dalam organisasi jasa, produk jasa pada dasarnya akan memuaskan pihak pelanggan apabila hasil karya, penyelenggaraan, penyajian atau pelaksanaannya sesuai dengan spesifikasi; keterangan janji atau kesanggupan tertulis dari pihak pemberi layanan, penyelenggara atau pelaksana seperti yang biasanya disediakan. Organisasi harus dapat menyelaraskan antara keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan produk yang akan dihasilkan. Sasaran dari sebuah pelayanan publik adalah kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan tidak mudah karena kepuasan tidak dapat diukur secara pasti melainkan hanya dapat diidentifikasi dari beberapa segi saja. Sebab kepuasan seseorang berbeda satu sama lainnya terhadap suatu hal tertentu.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan Pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak.

Menurut Neuman (2000; 123) menjelaskan sebagai berikut:

“ Quantitative researchers are more concerned about issue of design, measurement, and sampling because their deductive approach emphasized detailed planning prior to data collection and analysis...quantitative researchers emphasize precisely measuring variables and testing hypotheses that are linked to general causal explanation”. Jadi penelitian kuantitatif lebih mengenai permasalahan metode, pengukuran, dan sample karena pendekatan deduktif menekankan rencana yang utama secara detail pada pengumpulan data dan analisa, pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran beberapa variable dan pengujian hipotesis tetap yang dihubungkan ke penjelasan sebab secara umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling jenis proposionale stratified random sampling. Pegawai yang dijadikan sampel berjumlah 54 orang, dari populasi berjumlah 117 orang

Instrumen ini antara lain untuk pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya adalah Bauran Pemasaran (X1), dan Pelayanan (X2).

Teknik Analisa Data

Statistika deskriptif yang digunakan adalah ukuran gejala pusat yang meliputi rata-rata, median dan modus, dan ukuran penyebaran atau variabilitas dengan menggunakan standar deviasi dan rentangan skor. Selain ukuran gejala pusat dan ukuran penyebaran untuk keperluan penyebaran data digunakan juga tabel frekuensi dan grafik yaitu histogram. Penyajian data masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan menyajikan rata-rata standar deviasi, median, modus, skor minimum dan skor maksimum, rentang skor, tabel frekuensi dan histogram. Untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi dan korelasi sederhana serta analisis regresi dan korelasi ganda.

Hasil dan Pembahasan

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi atau lebih dikenal dengan HIK Bekasi, merupakan salah satu BPRS terkemuka di

Kota Bekasi, mulai beroperasi sejak tanggal 15 Mei 2005, melalui akuisisi dan perubahan nama dari PT BPRS Baituniaga Insani di Bekasi. Saat ini HIK Bekasi telah memiliki 8 (delapan) kantor layanan, yaitu Kantor Pusat Bekasi, Cabang Jakarta Pusat, Cabang Karawang, Kas Bantargebang, Kas Cilincing-Jakarta Utara, Kas Pondok Ungu-Bekasi, Kas Cibubur dan Kas Cikampek.

Kami juga merupakan bagian dari Grup Harta Insan Karimah (Grup HIK), sebuah grup yang solid, terus berkembang, dan telah berdiri sejak 22 tahun yang lalu dengan total Asset + Rp1,18 Triliun atau +

18 % dari pangsa pasar BPRS nasional, dengan total nasabah per Desember 2014 lebih dari 35.000 orang, dan memiliki kantor layanan yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Makassar dan Surakarta.

Asset BPRS HIK Bekasi per Desember 2014 mencapai Rp154 Milyar, dengan jumlah nasabah mencapai 8.000 orang. Di tahun ketiga kehadirannya, BPRS HIK Bekasi memperoleh penghargaan “BSM SMME Award 2008” Kategori Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. BPRS HIK Bekasi juga merupakan anggota dan pengurus ASBISINDO wilayah JABODETABEK dan Bank Peserta Penjamin LPS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian

Tabel 5.1 Hasil uji validitas instrumen variabel

Validitas data Bauran Pemasaran (X1)			
Item variabel penelitian	Hasil perhitungan	Standar kevalidan kuesioner	Kategori
X1	0,547	0,3	Valid
X2	0,594	0,3	Valid
X3	0,576	0,3	Valid
X4	0,390	0,3	Valid
X5	0,510	0,3	Valid
X6	0,512	0,3	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 5.2 Hasil uji validitas instrumen variabel

Validitas data Pelayanan (X2)			
Item variabel penelitian	Hasil perhitungan	Standar kevalidan kuesioner	Kategori
X1	0,415	0,3	Valid
X2	0,608	0,3	Valid
X3	0,453	0,3	Valid
X4	0,375	0,3	Valid
X5	0,642	0,3	Valid
X6	0,539	0,3	Valid
X7	0,616	0,3	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 5.3 Hasil uji validitas instrumen variabel Kinerja

Validitas data Kinerja (Y)			
Item variabel penelitian	Hasil perhitungan	Standar kevalidan kuesioner	Kategori
Y1	0,333	0,3	Valid
Y2	0,554	0,3	Valid
Y3	0,804	0,3	Valid
Y4	0,654	0,3	Valid
Y5	0,796	0,3	Valid
Y6	0,491	0,3	Valid
Y7	0,561	0,3	Valid
Y8	0,509	0,3	Valid
	0,722		

Tabel 5.4 Hasil uji Reliabilitas variabel X1, X2, dan Y

Variabel Penelitian	Hasil Perhitungan	Standar Reliabilitas Kuesioner	Kategori
Bauran Pemasaran (X1)	0,697	0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,698	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,750	0,6	Reliabel

Sumber data diolah oleh peneliti (2021)

Rekap skor Rata-rata Variabel penelitian

Berdasarkan gambaran variabel di atas terlihat bahwa skor rata-rata masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel 5.5 Hasil uji Reliabilitas variabel X1, X2, dan Y

VARIABEL LINGKUNGAN KERJA		
NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Daya tarik produk	204
2	Keunggulan produk	211
3	Persaingan Harga	204
4	Konsep pemasaran	220
5	Proses promosi	216
6	Bentuk promosi	211
	JUMLAH	1266
	RATA-RATA	211

Sumber Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Bauran Pemasaran, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan daya tarik produk, dan persaingan harga. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan

untuk menciptakan Bauran Pemasaran yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. BPR SYARIAH HARTA INSAN KARIMAH BEKASI.

Tabel 5.6 Rekap skor variabel Pelayanan

VARIABEL LINGKUNGAN KERJA		
NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar	206
2	Kemampuan menyediakan SDM yang memadai	200
3	Kesigapan dalam memberikan pelayanan	205
4	Adanya keinginan memberikan pelayanan cepat	200
5	Memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan	202
6	Memperhatikan unsur moral dalam memberikan pelayanan	225
7	Memiliki kemauan untuk mengetahui kebutuhan konsumen	203
	JUMLAH	1441
	RATA-RATA	205,9

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Pelayanan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang kemampuan menyediakan SDM yang memadai, kesigapan dalam memberikan pelayanan, adanya keinginan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memiliki perhatian dalam memberikan

pelayanan, dan memiliki kemauan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan Pelayanan yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. BPR SYARIAH HARTA INSAN KARIMAH BEKASI.

Tabel 5.7 Rekap skor variabel Kepuasan Pelanggan
VARIABEL LINGKUNGAN KERJA

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Mutu produk sesuai harapan konsumen	215
2	Mutu produk sesuai standar	223
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan	205
4	Mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau	207
5	Harga yang terjangkau	204
6	Ketepatan waktu penyerahan	220
7	Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat	211
8	Memiliki citra yang positif dan baik	202
9	Keamanan terjamin	203
JUMLAH		1890
RATA-RATA		210

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Kepuasan Pelanggan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan yang diharapkan, mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau, harga yang terjangkau, memiliki citra yang baik dan positif dan, keamanan

terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan Pelayanan yang baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. BPR SYARIAH HARTA INSAN KARIMAH BEKASI.

Analisis Penelitian

Uji Asumsi Dasar / Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.17700839
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.485

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov-Smirnov 0,485 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Data berdistribusi normal

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.671	2.21770	2.217

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, BAURAN_PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai Durbin-Watson adalah 2,217. Nilai Durbin-Watson harus berada diantara dL dan (4 – du) untuk

dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi. Dari Nilai yang tertera di tabel tersebut, maka nilai tersebut lebih dari nilai dL (1,4851). Dan kurang

dari nilai (4 – du) atau (4 – 1, 6383) atau 2, 3617. Adapun nilai dL dan nilai du dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson untuk alpha = 5 %. Maka

dari nilai yang tertera di tabel terlihat $2,217 < 2,3617$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

MULTIKOLINEARITAS Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.339	2.828		-.474	.638		
BAURAN PEMASARAN	.676	.142	.460	4.766	.000	.642	1.559
PELAYANAN	.649	.135	.464	4.801	.000	.642	1.559

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Tolerance $0,642 > 0,10$, dan nilai VIF $1,559 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

HETEROKEDASTISITAS Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.453	1.854		.784	.437
1 BAURAN_PEMASARAN	.067	.093	.123	.724	.472
PELAYANAN	-.057	.089	-.109	-.641	.524

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel Bauran Pemasaran adalah 0,472. Dimana $0,472 > 0,05$, dan nilai signifikasi variabel kepuasan pelanggan 0,524, dimana $0,524 > 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Analisis Korelasi

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independent yang diteliti pada penelitian ini. Perhitungan ini menggunakan program SPSS, dan didapat hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.8 Hasil Korelasi Antar Variabel
Correlations

		BAURAN PEMASARAN	PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
BAURAN PEMASARAN	Pearson Correlation	1	.599**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	56	56	56
PELAYANAN	Pearson Correlation	.599**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	56	56	56
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.738**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh dari tabel diatas, digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 5.9 Kriteria penafsiran tingkat hubungan antar variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009: 257)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa: Hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X_1) dengan Pelayanan (X_2) didapat nilai sebesar 0,599 apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

Interpretasi Data
Hasil Perhitungan Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.671	2.21770

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, BAURAN_PEMASARAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.849	2	280.424	57.018	.000 ^b
	Residual	260.665	53	4.918		
	Total	821.514	55			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, BAURAN_PEMASARAN

Berdasarkan Tabel di atas, bagian ANOVA terlihat bahwa $p\text{-value sig. } 0.000 < 0.05$ dan $F \text{ hitung} = 57,018 > F \text{ tabel} = 3,18$ ($F \text{ tabel}$ dilihat dari tabel F dengan nilai $dk \text{ penyebut} = 54 - 2 - 1 = 51$ dan $dk \text{ pembilang} = 2$ pada taraf signifikansi 5%). Sedangkan korelasi $R = 0.826$ yang artinya ada korelasi sangat kuat antara Bauran Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan dari uji hipotesis simultan adalah:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Bauran Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 68,30 % ($R^2 = 0.683$). Sedangkan sisanya 31,70 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Perhitungan Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.339	2.828		-.474	.638
	BAURAN_PEMASARAN	.676	.142	.460	4.766	.000

PELAYANAN	.649	.135	.464	4.801	.000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Untuk uji hipotesis secara parsial, untuk variable Bauran Pemasaran (X1) $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,766 > t_{tabel} 2,004$. Kemudian variabel Pelayanan (X2) $p\text{-value}$ $0.010 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,801 > t_{tabel} 2,004$. Kemudian Keputusan dari uji hipotesis parsial adalah:

- 1) Hipotesis kesatu: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- 2) Hipotesis kedua: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien jalur model yang telah direvisi pengaruh Bauran Pemasaran (X1) Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

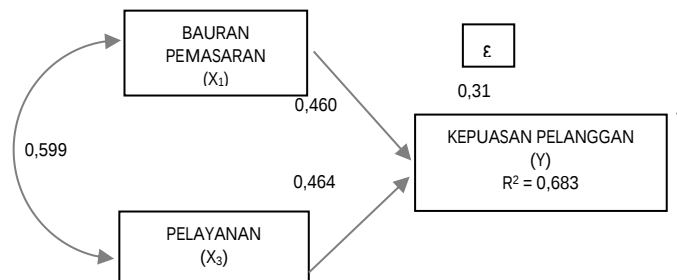
Tabel 5.10 Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Bauran Pemasaran (X1)	0,460
Pelayanan (X2)	0,464

Sumber : Hasil perhitungan statistik menggunakan spss

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien jalur 0,460, Variabel X_2 koefisien

jalurnya 0,464, Hasil tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti di bawah ini.



Gambar 5.1 Analisa Jalur

Persamaan jalur nya dapat digambarkan seperti berikut ini:

$$Y = 0,460X_1 + 0,464X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = Bauran Pemasaran
 X_2 = Pelayanan

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan analisis jalur dapat di dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X_1 dan X_2) kemudian dikuadratkan (a^2). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat

- 1) Pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah:

Tabel 5.11 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Interpretasi analisis jalur	Proses Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0.460×0.460	0.212
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	$0.460 \times 0.599 \times 0.464$	0.128

dihitung Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Pelayanan (X_2). Dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Bauran Pemasaran (X_1).

Dari data di atas dapat diketahui pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*) dengan analisis jalur dari variabel independen terhadap Y sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya perhitungan pengaruh dari variabel-variabel di atas dapat di lihat pada tabel perhitungan di bawah ini :

Jumlah	0,340
---------------	--------------

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Bauran Pemasaran secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar

0.212 melalui Pelayanan sebesar 0.128, dan secara keseluruhan sebesar 0,340.

2) Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

Tabel 5.12 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Interpretasi analisis jalur	Proses Perhitungan	Basarnya Pengaruh
X ₂	Pengaruh langsung ke Y	0.464 x 0.464	0.215
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0.464 x 0.599 x 0.460	0.128
Jumlah			0.343

Sumber data diolah peneliti (2021)

Dari tabel 5.12 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Pelayanan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.215

melalui Bauran Pemasaran sebesar 0.128 dan secara keseluruhan sebesar 0.343.

Tabel 5.13 Pengaruh Total, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Kepuasan Pelanggan (Y)		Pengaruh Total
		X ₁	X ₂	
Bauran Pemasaran (X ₁)	21,20 %	-	12,8 %	34,00 %
Pelayanan (X ₂)	21,50 %	12,8 %	-	34,30 %
Pengaruh Total	42,70 %	12,8 %	12,8 %	68,30 %

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Bauran Pemasaran (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 21,20%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Pelayanan (X₂) sebesar 12,80%, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 34,00%. Variabel Pelayanan (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 21,50%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Bauran Pemasaran (X₁) sebesar 12,80%, sehingga total pengaruhnya sebesar 34,30 %.

Sehingga Total pengaruh secara keseluruhan Bauran Pemasaran (X₁) dan Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 68,30%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi ditunjukkan oleh nilai $P_y \epsilon = 0,317$ atau sebesar 31,70%. Dengan perhitungan sebagai berikut: $\epsilon = 1 - R^2(0.683) = 0.317$ atau 31,70.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi dengan besarnya pengaruh 34,00 %.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah Harta Insan Karimah Bekasi dengan besarnya pengaruh 34,30 %.

3. Pengaruh Bauran pemasaran dan Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan dengan besarnya pengaruh 68,30 %. Artinya bahwa kepuasan pelanggan 68,30 % dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran , pelayanan dan sisanya 31,70 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini.

B. Saran

Saran untuk lembaga PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi:

1. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk

- meningkatkan kepuasan pelanggan dimana bauran pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel bauran pemasaran adalah : a. Daya tarik produk, dan b. Persaingan harga.
2. Untuk meningkatkan kualitas Pelayanan, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi dapat terus menyeleggarakan pendidikan dan pelatihan pelayanan bagi pegawainya agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal melalui pelayanan prima. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel pelayanan adalah :
 - a. Kemampuan menyediakan SDM yang memadai
 - b. Kesigapan dalam memberikan pelayanan
 - c. Adanya keinginan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
 - d. Memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan
 - e. Memiliki kemauan untuk mengetahui kebutuhan konsumen
 3. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi maka lembaga harus terus mencari solusi dan mengevaluasi Kepuasan Pelanggan melalui berbagai macam survey kepuasan pelanggan, dan memberikan treatment tertentu agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel Kepuasan Pelanggan adalah :
 - a. Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan yang diharapkan
 - b. Mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Memiliki citra yang baik dan positif
 - e. Keamanan terjamin.
- Harun Al-Rasyid. 1994. Analisis Jalur (Path Analysis). Dalam Nirvana SK Sitepu (penyunting). Analisis Jalur (Path Analysis), hlm. 7-9. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta
- Neuman, W. Lawrence. 2000. Social Research Method s, Qualitative and Quantitative Approach es (Fourth Edition), Boston: Allyn and Bacon A Pe arson Education Company
- Sudjana, Nana, Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989
- Sugiyono, 1997, Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 1996. Statistika II. Bandung: Transito.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1999, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan ke-8 (revisi), Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bambang Prasetyo, Miftahul Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.