

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG

Dina Mar'atus Sholehah¹, Lilit Biati M.M²
Prodi Ekonomi Syariah, Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi^{1,2}
E-mail; dinamaratus7@gmail.com, lilitbiati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada USPPS AUSATH Blokagung. Menganalisis kualitas pelayanan secara berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada USPPS AUSATH Blokagung. Menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung USPPS AUSATH Blokagung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan spss 25. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil regresi berganda diketahui bahwa variabel pemasaran syariah (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di USPPS AUSATH BLOKAGUNG, Berdasarkan hasil regresi berganda diketahui bahwa variabel pemasaran syariah (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di uspps ausath blokagung, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan spss versi 25 dapat diketahui bahwa hasil thitung 8,937 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai ttabel dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,663, ini berarti thitung lebih besar ($8,937 > 1,663$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung 46,184 > Ftabel sebesar 3,104 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti dibawah 0,005 atau 5% itu menjelaskan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), artinya ada pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah USPPS AUSATH Blokagung.

Kata Kunci: *Pemasaran Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)*

Abstract

This research aims to analyzing sharia marketing strategies that influence customers' decisions to save at USPPS AUSATH Blokagung. Analyze the quality of service which influences customers' decisions to save at USPPS AUSATH Blokagung. Analyze marketing strategies and service quality which influence customers' decisions to save at USPPS AUSATH Blokagung. This type of research uses a quantitative approach. Purposive sampling technique. The data source used is primary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This research uses multiple regression tests with the help of SPSS 25. The results of the research show that based on the results of multiple regression it is known that the sharia marketing variable (X1) has an effect on customer satisfaction (Y) at USPPS AUSATH BLOKAGUNG. Based on the results of multiple regression it is known that the sharia marketing variable (X1) has an effect on customer satisfaction (Y) at USPPS AUSATH Blokagung, this is proven from the

results of data processing using SPSS version 25, it can be seen that the thitung result is 8.937 and the sig value. Of 0,000. The ttable value with a significance level of 0.05 is 1.663, this means that the thitung is greater ($8.937 > 1.663$) with a probability value of 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05. This shows that the Fcount value is $46.184 > Ftable$ is 3.104 with a significant value of 0.000 which means below 0.005 or 5% which explains that H_0 is rejected (H_a is accepted), meaning that there is a significant influence between Marketing Strategy and Service Quality together on USPPS Customer Satisfaction AUSATH Blokagung.

Keywords : *Sharia Marketing (X1), Service Quality (X2) And Customer Satisfaction (Y)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Diterima redaksi : | Selesai Revisi : | Diterbitkan Online:

PENDAHULUAN

Perubahan pasar merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh pebisnis. Pasar menjadi semakin kompetitif sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Seiring pertumbuhan pasar, biasanya disertai dengan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pemasar yang melakukan pemasaran dengan berbagai cara untuk menarik minat pelanggan. Hal ini mendorong berkembangnya ide, kreatifitas dan gagasan bagi perkembangan komunikasi pemasaran. Namun ketidakjelasan dan keterbatasan membuat konsep pemasaran yang dikembangkan saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal, hukum bisnis syariah harus menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan menghindari perbuatan salah yang merugikan salah satu pihak.

Koperasi Salah satu indikator keberhasilan usaha para anggota adalah apabila usaha para anggota berkembang sesuai dengan perkembangan kegiatan usaha koperasi, serta pendapat para anggota koperasi tidak dapat seragam. USPPS AUSATH merupakan salah satu usaha yang memiliki perilaku yang baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditinjau mulai dari perilaku keramahannya, karyawannya. Keramahan karyawan dapat meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat menaikkan citra. Salah satu indikator terpenting keberhasilan perusahaan ini adalah konsistennya pengembangan bisnis para anggotanya. Keramahan karyawan dapat meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat menaikkan citra, dan perkembangan usaha koperasi. Oleh sebab itu jenis usaha koperasi tidak dapat diseragamkan untuk setiap koperasi, sebagaimana tidak dapat diseragamkannya pandangan mengenai kondisi masyarakat yang menjadi anggota koperasi. Pengembangan usaha koperasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menjadikan unit usaha menjadi lebih besar dan maju.

Pelayanan yang berkualitas meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana tingkat pelayanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini terlihat dari cara konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memuaskan pelanggan yang berarti kualitas pelayanan semakin meningkat. Positif dapat mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dijadikan strategi koperasi untuk menghadapi pesaing, karena semakin banyaknya para pesaing yang berdiri sekarang ini.

Oleh karena itu, keramahan karyawan yang baik, harga yang bersaing, kualitas produk yang dimiliki serta letak lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang harus benar-benar diperhatikan oleh koperasi. Adapun tujuan didirikan USSPS agar mempermudah arah dalam menatap hidup dimasa depan datang dengan baik. Penelitian ini penting karena perusahaan menggunakan asetnya untuk membiayai operasional bisnisnya. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas dan tepat sasaran tentang apa yang dilakukan perusahaan, memanfaatkan setiap peluang atau kemungkinan di beberapa pasar sasaran. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan terbaik bagi pelanggan dapat dicapai dengan senantiasa meningkatkan pelayanan dan memberikan perhatian khusus terhadap standar kinerja pelayanan, serta standar kinerja pelayanan internal dan eksternal. Pelayanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang ditawarkan menunjukkan perusahaan telah berhasil memuaskan nasabah, ini berarti keunggulan pelayanan semakin baik.

Menurut Diana (2021:13) Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang ada di Indonesia. Di dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 dijelaskan tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa “Koperasi adalah transaksi yang dilakukan oleh manusia atau badan hukum koperasi yang mendasarkan kegiatannya sesuai prinsip koperasi dan merupakan badan usaha ekonomi nasional berdasarkan asas kekeluargaan.” Pada dasarnya koperasi mengembangkan kegiatan komersial yang berkaitan dengan kepentingan anggota”. Pada dasarnya kegiatan

komersial yang dikembangkan oleh koperasi adalah kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan anggotanya..

Dalam agama Islam sendiri diajarkan untuk tidak menghambur-hamburkan harta dengan hal yang tidak bermanfaat dan sebaiknya digunakan untuk kebajikan seperti diberikan kepada keluarga atau sanak saudara yang sangat membutuhkan atau sebaiknya disimpan dan ditabung untuk digunakan di kemudian hari ketika dibutuhkan.

Seperti yang dijelaskan didalam Al Qur'an Surat Al Isra ayat 26-27:

إِنَّ لِمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ قَلِيًّا وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
وَأَمَّا عَرِضٌ عَنْهُمْ ائْتِيَاعًا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فُتُلًا لَّهُمْ قَوْلًا مُّسْتَوْرًا

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. *Senungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan”*

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan dari yang kuasa, Allah SWT. Namun, masyarakat harus berusaha meminimalkan potensi risiko dan implikasi finansial. Koperasi merupakan salah satu jenis badan usaha yang ada di Indonesia. Di dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 dijelaskan tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa operasi adalah suatu usaha yang terdiri dari orang-orang atau badan hukum koperasi, yang dalam kegiatannya berlandaskan asas koperasi dan merupakan suatu badan usaha ekonomi nasional yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.” Pada dasarnya kegiatan usaha yang dikembangkan oleh koperasi adalah kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan.

Koperasi pondok pesantren atas usaha thullab (KOPPONTREN AUSATH) merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Selain sebagai lembaga perekonomian pesantren, KOPPONTREN AUSATH juga ikut berpartisipasi dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia pada sektor perkoperasian.

Berdirinya KOPPONTREN AUSATH berawal dari beberapa pemikiran dan pertimbangan para pengasuh dan segenap pengurus pondok pesantren untuk mendirikan sebuah lembaga yang khusus menangani sektor perekonomian pondok pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumberdaya manusia dan mutu pendidikan, sebab pengurus bidang pendidikan dapat lebih berkonsentrasi pada bidangnya. Maka dari itu, pada tahun 1990-an segenap pengasuh dan pengurus pesantren Darussalam sepakat mendirikan sebuah lembaga usaha pondok pesantren yang kemudian diberi nama AUSATH (Atas Usaha Thullab).

Dalam perkembangan berikutnya atas inisiatif pengasuh pada tahun 1994, AUSATH didaftarkan pada instansi pemerintah agar sah secara legalitas dan mendapat ijin operasional usaha atau Badan Hukum. Pada bulan february 1994 AUSATH resmi menjadi lembaga usaha

berupa koperasi dengan nama KOPPONTREN AUSATH dan telah memiliki badan hukum dengan Nomor 7762/BH/II/1994.

METEODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer, dengan cara pengambilan angket. Penelitian ini mengambil teori dan kaitannya pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di uspps ausath blokagung. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu pemasaran syariah (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan nasabah uspps ausath blokagung didapatkan dengan cara menyebar kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah uspps ausath kemudian hasil tersebut diolah dan di analisis menggunakan menggunakan aplikasi spss versi 25.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh pemasaran pemasaran syariah (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan nasabah (Y) uspps ausath blokagung banyuwangi. Maka dari itu, di bab ini akan mengulas alasan-alasan dari masing-masing variabel yang berpengaruh dan tidak terdapat pengaruh. Pembahasan hasil analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini jawaban memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional.

Menurut sugiono (2016) Penelitian deskriptif berfokus untuk mengetahui bagaimana suatu variabel berinteraksi dengan variabel lainnya variabel lain atau bagaimana suatu variabel berhubungan dengan faktor lain. Penelitian ini Tujuan utamanya adalah untuk menguji ide dan kontribusi yang telah dikembangkan sebelumnya definisi variabel yang diuji, sehingga meningkatkan kegunaan metodologi.

Menurut Burhan bungin (2020;42) Jenis penelitian ini berdasarkan pada pendekatan yang dibedakan menjadi dua, kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut Arumsari (2019;18) Pendekatan kuantitatif merupakan jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana mdan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan, subjek penelitian, objek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

Pada penelitian ini menghitung dan menjelaskan tentang pengaruh startegi pemasaran kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan di tempat yang peneliti yakni USPPS Blokagung .meliputi Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah) , Realistis (al-waqi'yyah), Humanistis (insaniyyah), Kehandalan (Realibilitas), Ketanggapan (Responsivitas), Jaminan

(assurance), Empati (empathy), Bukti fisik (tangibles) Berkata dengan bahasa yang baik dan sopan, sabar dalam melayani konsumen dan menunjukkan keahlian yang dimiliki karyawan, mampu meyakinkan konsumen serta memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan tidak memiliki sifat ragu untuk meminta bantuan jika terjadi sesuatu permasalahan yang tidak mampu untuk diatasinya.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Agung Widhi Kurniawan (2016;66) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut, Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. jadi populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Sedangkan pengertian populasi yang kompleks adalah bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang ada pada subjek yang diteliti. Akan tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek tersebut.

2. Sampel

Menurut Agung Widhi Kurniawan (2016;65) Sampel merupakan bagian dari populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel (sample statistics) yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya. (populasi parameters). Penelitian dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus), atau meneliti Sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Apabila jumlah populasi relatif besar atau sulit di hitung, penelitian seringkali secara teknis mengalami kesulitan untuk melakukan penelitian sensus. Jika menghadapi hal seperti ini, yang dapat peneliti lakukan adalah menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan kesimpulannya dapat diberlakukan (digeneralisasikan) untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) populasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel pemasaran syariah (X1) terhadap Kepuasan Nasabah USPPS AUSATH Blokagung.

Variabel pemasaran syariah (X1) menggunakan yang 4p Menurut Kotler dan Keller meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian

besar anggota memilih pemasaran syariah berpengaruh dalam variabel kepuasan nasabah. Pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitik beratkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran.

Mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim dengan begitu kita selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.

Menurut Nurrachmi (2020) secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Berdasarkan hasil regresi berganda diketahui bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di USPPS BLOKAGUNG, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} 8,937 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,663, ini berarti t_{hitung} lebih besar ($8,937 > 1,663$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Penelitian ini dikatakan bawah hipotesis yang telah teruji menyatakan menolak H_0 dan menerima H_a maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di USPPS BLOKAGUNG. Asumsi ini diterima berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Winda Afrillia (2022;216) Hasil ini sesuai dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Selain kualitas pelayanan, untuk menarik atau meningkatkan jumlah masyarakat yang berminat menggunakan lembaga keuangan mikro syariah, khususnya dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terpadu yang menjadi pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran dan memungkinkan suatu bisnis mengendalikan dan mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Jadi, strategi pemasaran adalah seperangkat variabel

yang dapat dikontrol dan digunakan oleh suatu bisnis untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di USPPS AUSATH Blokagung.

Hal yang di bahas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan diartikan sebagai arah antara lingkungan dan faktor-faktor yang menentukan sejauh mana produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pengukuran kualitas dan metode penyajian manfaat dapat menyebabkan nasabah mengevaluasi kembali pilihannya dengan menggunakan ajaran keuangan Islam. Hal ini sesuai dengan pendapat Diana sebagai berikut: Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dinyatakan Lupiyoadi (2006;175) kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah. membatasi kualitas dan metodologi manfaat memamerkan dapat membuat pembeli mengevaluasi kembali pilihan mereka memanfaatkan ajaran moneter syariah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada nasabah agar dapat melayani dengan baik. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dalam tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal.

Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dalam tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di uspps ausath blokagung. Berdasarkan hasil regresi berganda diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di uspps ausath blokagung, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan spss versi 25 dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} , 4,945 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,663, ini berarti t_{hitung} lebih besar ($4,945 > 1,663$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

Penelitian ini dikatakan bawah hipotesis yang telah teruji menyatakan menolak H_0 dan menerima H_a maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di uspps Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di uspps ausath blokagung. Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dinyatakan Lupiyoadi (2006;175) kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah. membatasi kualitas dan metodologi manfaat memamerkan dapat membuat pembeli mengevaluasi kembali pilihan mereka memanfaatkan ajaran moneter syariah.

3. Pengaruh variabel pemasaran syariah (X1) variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di USPPS AUSATH Blokagung.

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah benar kedua variabel tersebut mempengaruhinya. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji hipotesis simultan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari kedua variabel bebas yakni strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama yaitu sebesar 46,184.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 46,184 > F_{tabel} sebesar 3,104 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti dibawah 0,005 atau 5% itu menjelaskan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah USPPS AUSATH Blokagung. Kontribusi yang diberikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara

bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,1 %, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnyayang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil diatas dapat diimpulkan bahwa dengan prosedur dalam pelayanan yang baik akan meningkatkan suatu rasa kepuasan pada diri nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 176) menyatakan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) yang diharapkan .Kualitas pelayanan memberikan peran penting dalam perusahaan khususnya dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus di miliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah di USPPS AUSATH Blokagung. Artinya semakin baik pemasaran syariah yang dilakukan oleh USPPS AUSATH maka semakin banyak nasabah yang merasa puas oleh USPPS AUSATH sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di USPPS AUSATH Blokagung” . Nasabah untuk tetap membertahnkan minat menabug di USPPS AUSATH, terlebih dapat menarik atau memberikan informasi kepada kerabat atau tetangga untuk menggunakan USPPS AUSATH dalam mekanisme sesuai dengan prinsip syariah, dan juga terhindar dari riba.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Di USPPS AUSATH Blokagung Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh USPPS AUSATH Blokagung maka semakin banyak nasabah yang merasa puas oleh USPPS AUSATH.
3. Terdapat hubungan antara pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di USPPS AUSATH Blokagung. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran syariah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di USPPS AUSATH Blokagung dengan cara melakukan banyak sosialisasi dan edukasi public untuk memberikan pengetahuan dan

pemahaman kepada masyarakat agar masyarakat tau tentang konsep, mekanisme, produk, istilah- istilah yang ada di uspps ausath sehingga mereka memiliki informasi yang cukup tentang lembaga keuangan syariah.

Daftar Pustaka

- akdon, R. s. (2014). *Pengantar statistika untuk penelitian : pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis / Riduwan, Sunarto ; editor, Akdon*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, K. M. (2021). ISLAM RAHMATAN LIL ALAMIN DALAMPERSPEKTIF SOSIAL DAN BUDAYA. *Jurnal Studi Dan Pemikiran Islam*.
- Arumsari, S. (2019). pengembangan Media Pembelajaran Audio Visual Pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI). *International Journal of Education, Culture and Humanities*, 34.
- Bandung:, S. M. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: alfabeta.
- Burhan Bungin, .. 2. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Pustaka.
- Dwi Aryani, D. F. (2010). pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 114-126.
- Faisal, H. N. (2015). Analisis pendapatan usahatani dan saluran pemasaran pepaya. *Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*, 12.
- Lupiyoadi. ((2013, hal. 228)). *manajemen pemasaran jasa*. jakarta: salemba empat.
- Muhammad Syakir Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. bandung : Mizan Pustaka.
- Mutiara Aprilia, Rivera Pantro Sukma. (2023). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5.
- Nuri Anjar Sari, S. I. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Masyarakat Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 83.
- satori, a. k. (2013). *metode penelitian kualitatif*. bandung: alfabeta.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. jakarta: salemba empat.
- sopiah, e. m. (2013). perilaku konsumen. *pendekatan praktis*, 99.
- subagiyo. (2015). Effects Of pH, Temperature And Salinity In Growth And Organic Acid Production Of Lactic Acid Bacteria Isolated From Penaeid Shrimp Intestine. *ILMU KELAUTAN Indonesian Journal of Marine Sciences* , 75.
- Sugiono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .

- Sugiyono. ((2011 : 18)). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung : alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. . Bandung: alfabeta.
- sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. bandung: alfabeta.
- Tjiptono, F. .. ((2012)). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:: Andi Offset.