PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CAPITAL INDONESIA TBK CABANG WISMA KODEL

Tia Artika¹

Olivia S. Nelwan²,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

¹Tia.artika@yahoo.com

²olivia.nelwan@gmail.com

Abstract - *The objectives of this research are to know about the influence of marketing strategy, service quality and customer value to customer satisfaction in PT Bank Capital Indonesia, Tbk, Wisma Kodel Branch. This research is using quantitative model. The research used 96 samples by distributing questionnaire which consist of 28 questions and the answer of the respondent is analyzed by using SPSS 22. In validation test, reliability test, and classic assumption test, the regression expression is as follow : $Y = 0.593 + 0.101 X_1 + 0.462 X_2 + 0.496 X_3$ which is the customer satisfaction (Y) variable, marketing strategy variable (X1), service quality variable (X2) and customer value variable (X3). T test shows that the marketing strategy doesn't have significant influence to customer satisfaction. Whereas, service quality has significant influence to customer satisfaction and customer value has significant influence to customer satisfaction. The F test shows that marketing strategy, service quality, and customer value are simultaneous effecting significantly to customer satisfaction.*

Keywords : *Marketing strategy, service quality, customer value, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Guna menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu dilakukan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi Pemasaran harus di kelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan tetapi mencakup semua perusahaan. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Semakin tinggi persepsi nilai

yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan bersifat jangka panjang.

PT. Bank Capital Indonesia Tbk adalah salah satu dari sekian banyak bank umum devisa yang sudah berpengalaman dan memiliki 70 cabang di Jakarta, Solo dan Bandung yang dituntut untuk menjadi bank yang tumbuh sehat dan menguntungkan. Banyak masyarakat yang belum mengenal PT. Bank Capital Indonesia Tbk yang kantor pusatnya di Gedung Sonatopas Sudirman Jakarta dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan dan belum memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Perkembangan asset PT. Bank Capital Indonesia Tbk selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 1. Perkembangan Total Asset PT. Bank Capital Indonesia Tbk

No	Tahun	Total Aset (Rp.Juta)
1.	2013	7.139.328
2.	2014	9.252.649
3.	2015	12.159.197
4.	2016	14.207.414

Sumber : Laporan Tahunan 2016 PT. Bank Capital Indonesia Tbk

PT Bank Capital Indonesia Tbk mencatat total asset perseroan pada tahun 2017 akan jauh lebih besar dibanding tahun lalu. Jika Tahun lalu pertumbuhan aset perseroan sekitar 85% atau sebesar Rp14,21 triliun rupiah, maka tahun ini pertumbuhan kredit management mematok target bisa tumbuh hingga 10%. Sedangkan untuk laba bersih PT. Bank Capital Indonesia Tbk selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Tabel 2 berikut ini dapat dilihat laba bersih PT. Bank Capital Indonesia Tbk dari tahun 2013-2016.

Tabel 2. Perkembangan Laba bersih PT. Bank Capital Indonesia Tbk Tahun 2013 – 2016

No.	Tahun	Laba Bersih (Rp.Juta)
1.	2013	70.477
2.	2014	74.901
3.	2015	90.823
4.	2016	93.457

Sumber : Laporan Tahunan 2016 PT. Bank Capital Indonesia Tbk

PT Bank Capital Indonesia Tbk menargetkan profit menyentuh angka Rp.125 miliar rupiah hingga tahun 2017. Angka tersebut dinilai sesuai dengan Rencana Bisnis Bank (RBB) yang telah disampaikan oleh management ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

PT. Bank Capital Indonesia Tbk cabang wisma kodel merupakan salah satu cabang yang berada di Kuningan Jakarta Selatan, dimana kantor cabang wisma kodel tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank – bank lain yang ada di sekitarnya, baik bank konvensional maupun bank syariah.

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh nasabah. Oleh karena itu, segala aktivitas PT. Bank Capital Indonesia Tbk harus dikoordinasikan untuk memuaskan nasabah dengan memberikan *service* yang terbaik kepada nasabah. Dalam persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga PT. Bank Capital Indonesia Tbk dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pasar.

Memberikan nilai nasabah yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena nasabah membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Nasabah akan membeli produk atau jasa dari bank yang mereka yakini dapat memberikan dan menawarkan nilai nasabah yang tinggi. Selama lima tahun terakhir nasabah baru PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tabel 3 berikut ini dapat dilihat jumlahnasabah baru PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel dari tahun 2012-2016.

Tabel 3. Perkembangan Nasabah baru PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Pembantu Wisma Kodel tahun 2012 – 2016

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Baru
1.	2012	394
2.	2013	275
3.	2014	136
4.	2015	455
5.	2016	264

Sumber : Internal Bank PT. Bank Capital Indonesia Tbk

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 hingga tahun 2016, jumlah nasabah PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel mengalami penurunan, Sehingga target dari manajemen yang sudah ditetapkan tidak tercapai. meskipun demikian pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan, terutama perusahaan perbankan asing yang membuka cabang di dekat PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel, Sehingga persaingan antar bank semakin ketat.

Dengan demikian PT. Bank Capital Indonesia Tbk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan strategi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tepat serta memberikan nilai nasabah yang tinggi.

II. KAJIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:45)** bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut **Assauri (2010:168)** bahwa Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut **Tjiptono (2008:6)** bahwa Strategi Pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Menurut **Tjiptono (2008:69)** Inti strategi pemasaran modern terdiri atas 3 langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan *Positioning*. Ketiga langkah ini disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

b) Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan Pasar Sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/ dilayani.

c) *Positioning*

Positioning adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Menurut **Corey dalam Tjiptono (2008:6)** dalam konsep Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling Berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini :
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personalselling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Usmara (2008)** kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Menurut **Wyckof** dalam **Lovelock** (yang dikutip dari **Nursya'bani, 2006:19**) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (**Tjiptono, 2012**). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono (2011:198) pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa antara lain:

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*asurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi.

2.3. Pengertian Nilai Nasabah

Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai nasabah untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

Zeithaml dalam Tjiptono (2011), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:134)** Nilai pelanggan adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Total Manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.

Analisis nilai pelanggan dapat digunakan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Dalam **Kotler dan Keller (2009:137)** terdapat Langkah-langkah dalam analisisnya adalah:

1) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan

Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

a) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda

Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.

- b) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya*

Pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

- c) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat*

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

- d) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu*

Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2011), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

- 1) Nilai Emosional (*Emotional value*), utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) Nilai Sosial (*Social value*), utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) Kualitas / Nilai Kinerja (*Quality/performance value*), utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- 4) Harga / Nilai Uang (*Price/value of money*), utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.4. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:298)**, kepuasan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan pembelinya tidak puas.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:139)** bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Sedangkan **Wilkie yang dikutip Tjiptono (2008:24)** mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian **Engel, et al yang dikutip Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pengertian ini didasarkan pada

disconfirmation paradigma dari Oliver dalam Engel, et al; Pawitra, yang dikutip **Tjiptono (2008:24)**, konsep kepuasan nasabah ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Sumber : Fandy Tjiptono (2008:25)

Gambar 1. Konsep Kepuasan Nasabah

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan ataupun penilaian emosional dari nasabah atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Wilkie yang dikutip Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan nasabah ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

b. Kinerja (*Performance*)

Performance merupakan pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi

suatu produk atau jasa, nasabah menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi nasabah.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka nasabah akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman nasabah terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika nasabah puas, maka nasabah akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada Rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah di uraikan dimuka mengenai variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, nilai nasabah dan kepuasan nasabah, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 . Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas masalah yang diajukan pada penelitian ini. Dimana hipotesis pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) H1 : Diduga ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel.
- 2) H2 :Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel.
- 3) H3 : Diduga ada pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel.
- 4) H4 : Diduga ada pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Capital Indonesia Tbk cabang wisma kodel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2011:80) yang dimaksudPopulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Pembantu Wisma Kodel yang jumlah nasabahnya sampai desember 2016 adalah 2.513 nasabah.

Sugiyono (2011:81)Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$
$$n = \frac{2.513}{1 + 2.513 (0,10)^2}$$

$$n = 96,17 \text{ (pembulatan 96 nasabah)}$$

Jadi Besarnya sampel yang diambil sejumlah 96 orang responden yang termasuk dalam nasabah PT. Bank Capital Indonesia Tbk.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik maka perlu didukung data yang baik pula. Sedangkan baik tidaknya data tergantung pada instrumen pengumpulan data. Instrumen data yang baik harus memenuhi dua syarat penting yakni valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk mencapai validitas instrumen dilakukan dengan uji validitas secara internal. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha=0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali,2012).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila mana dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Slovin dalam **Husein Umar (2008:77)** Uji reliabilitas kuesioner adalah uji kekonsistensian alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach*, dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right) \text{ Dimana :}$$

$$r_n = \text{Reliabilitas} \quad \sigma_b^2 = \text{Jumlah varian butir}$$

$$k = \text{Jumlah butir pernyataan} \quad \sigma_1^2 = \text{Varian total}$$

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih besar dari nilai kritis (0,60) dan $\alpha=0,05$.

Analisis Statistik digunakan untuk menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis yang diajukan, yakni melihat pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software Statistic Program For Social Science (SPSS)* release 22.

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X₁ dan X₂ = Variabel independen
a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂.....X_n = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan tiga cara :

1. Apabila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H₀ ditolak dan H_a diterima).
2. Apabila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_a diterima dan H₀ ditolak).

Membuat kesimpulan dengan cara sebagai berikut :

1. Bila (P Value) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P Value) > 0,05 maka H₀ diterima dan ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X_n benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Kriteria Pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka:

1. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila F hitung < F tabel, maka H₀ di terima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Membuat kesimpulan dengan cara sebagai berikut :

1. Bila (P Value) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P Value) > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah PT. Bank Capital Indonesia Tbk. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang mempunyai skor terendah sama dengan 1 dan skor tertinggi sama dengan 5. Kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden. Tetapi jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 96 responden. Uji Validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Keterbatasan penelitian Kuesioner tidak mencantumkan identitas responden sudah berapa kali nasabah datang ke PT.Bank Capital Indonesia Tbk.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Hasil perhitungan dengan SPSS 22 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.593	.348		.707	.091	
Strategi Pemasaran	-.101	.074	-.139	1.363	.176	.445
Kualitas Pelayanan	.462	.125	.420	.698	.000	.355
Nilai Nasabah	.496	.081	.519	.108	.000	.636

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS 22, 2017

Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel diatas dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$, diperoleh hasil persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,593 + 0,101 X_1 + 0,462 X_2 + 0,496 X_3$. persamaan regresi tersebut bahwa nilai $\alpha_1 = 0,101$ bertanda negatif, $\alpha_2 = 0,462$ bertanda positif dan $\alpha_3 = 0,496$ bertanda positif.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji masing-masing variabel strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan nilai nasabah (X_3) secara individu apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah atau tidak, atau uji t digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel,

maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel sebanyak 96, k adalah jumlah variabel independen yaitu 3 variabel. Jadi $df = 96 - 3 - 1 = 92$. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah **1,986**. Hasil uji analisis regresi *coefficients* dengan menggunakan SPSS 22 terlihat di bawah ini:

Tabel 5 . Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.593	.348		1.707	.091		
Strategi Pemasaran	-.101	.074	-.139	-1.363	.176	.445	2.246
Kualitas Pelayanan	.462	.125	.420	3.698	.000	.355	2.813
Nilai Nasabah	.496	.081	.519	6.108	.000	.636	1.572

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS 22, 2017

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Pengujian Hipotesis Satu (H1)*

Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1363 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $(1,363) > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,176. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel strategi pemasaran berada diatas standar $(0,176 > 0,05)$, artinya strategi pemasaran tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. *Pengujian Hipotesis kedua (H2)*

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,698 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $3,698 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh

terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan berada dibawah standar ($0,000 < 0,05$), artinya kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,108 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $6,108 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel nilai nasabah berada dibawah standar ($0,000 < 0,05$), artinya nilai nasabah signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.828	3	1.943	41.867	.000 ^b
Residual	4.269	92	.046		
Total	10.097	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS 22, 2017

Hasil perhitungan pada dependen variabel kepuasan nasabah diperoleh F hitung sebesar 41,867 dan F tabel 2,7 dari rumus $df(n1) = k-1 = 4-1=3$ dan $df(n2)=n-k =96-4=92$. Apabila F hitung > F tabel ($41,867 > 2,7$) dan terlihat juga pada kolom signifikan adalah 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 sehingga hipotesis (H4) yang berbunyi “Diduga ada pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel” **diterima**. Artinya variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang diperoleh diuji menggunakan software SPSS 22. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006 dan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator – indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Setelah hasil uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,593 + 0,101 X_1 + 0,462 X_2 + 0,496 X_3$. persamaan regresi tersebut bahwa nilai $\alpha_1 = 0,101$ bertanda negatif, $\alpha_2 = 0,462$ bertanda positif dan $\alpha_3 = 0,496$ bertanda positif.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji t untuk pengujian hipotesis satu (H_1) yaitu Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1363 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $(1,363) > 1,986$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,176 > 0,05$. Artinya bahwa variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keterbatasan dalam Penelitian ini adalah mengenai pengaruh strategi pemasaran karena pernyataan dalam kuesioner terlalu sederhana untuk strategi pemasaran di dalam industri perbankan dan kurang menguraikan segmentasi yang umum dilakukan/ada di perbankan. Oleh karena itu penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albert Yohanes Koyong Johny, A. F. Kalangi Olivia, dan F. C. Walangitan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado” yang hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KPR BNI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t untuk pengujian hipotesis kedua (H_2) yaitu Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai Perbandingan t hitung dan t tabel yakni $3,698 > 1,986$ dan tingkat signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, artinya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krissanto Kusame, J.R.E Tampi dan Tinneke M. Tumbel dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado” yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji t untuk pengujian hipotesis ketiga (H_3) yaitu Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $6,108 > 1,986$ dan tingkat signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, artinya bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini terbukti bahwa nasabah cenderung mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk jasa. Nasabah menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak berpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk jasa. Oleh karena itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A A Ayu Ratih Permata Sari dan I Nyoman Nurcaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Capem Unud” dan hasil penelitian menunjukkan nilai nasabah memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BPD Bali capem Unud.

Hasil uji F untuk pengujian hipotesis keempat (H4) yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,867 > 2,7$) dan terlihat juga pada kolom signifikan adalah $0,000 < 0,05$. strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diberikan untuk nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Berbeda dengan kualitas pelayanan dan nilai nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya terfokus pada variabel-variabel yang berpengaruh pada kepuasan nasabah seperti strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah tanpa memperhatikan variabel lain seperti jenis kelamin (gender) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, hal terpenting yang harus dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Perusahaan PT. Bank Capital Indonesia Tbk lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan agar nasabah merasa puas. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut, sedangkan nasabah yang tidak puas akan melakukan keluhan

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t sebesar nilai t hitung $> t_{tabel}$ yakni $(1,363 > 1,986)$ diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,176 berada diatas yaitu $0,176 > 0,05$.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t sebesar nilai t hitung $> t_{tabel}$, yakni $3,698 > 1,986$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t sebesar nilai t hitung $> t_{tabel}$, yakni $6,108 > 1,986$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,867 > 2,7$) dan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pembentukan kepuasan nasabah tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran tetapi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan nilai nasabah. Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas serta dikaitkan dengan kesimpulan yang telah disusun, maka penulis menguraikan beberapa masukan yang dikemas dalam bentuk saran atas hasil analisa dan pembahasan. Uraian saran dapat dilihat pada uraian dibawah ini antara lain :

1. Dalam menciptakan kepuasan nasabah dimana pada saat ini nasabah PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel sudah memahami dengan baik bagaimana memberikan pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabahnya diharapkan PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang tinggi sehingga selain kepuasan nasabah dapat terus dijaga juga dapat membantu dalam memperluas jaringan bisnisnya hingga ke seluruh daerah di Indonesia baik di perkotaan maupun diluar kota.
2. Kemudian penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu diharapkan bagi penelitian lain yang ingin mengangkat variabel yang sama dengan penelitian ini lebih menyempurnakan khususnya terkait dengan kuesioner yang tidak dibatasi kriteria persyaratannya dan indikator yang digunakan. Sehingga dapat memperkaya dan menyempurnakan kajian serta literatur di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang dikaitkan dengan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti dan Nurmalasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan*. Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol. XI, No.2
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Bank Capital. 2016. *Laporan Tahunan 2016*. Jakarta: PT.Bank Capital Indonesia Tbk.
- Cheng, Cheng-Feng dan Wann- Yih Wu. 2011. *Mengevaluasi Dampak dari Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Teori Permainan Model Matematika dan Penelitian Empiris*. African Journal of Business Management Vol.5 (33), pp.
- Ghozali, Imam. 2012. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20"*. Semarang : UNDIP.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11 (1),pp: 59-72.
- Kaban, Reny Fitriana. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah dan Hubungannya dengan Post Purchase Behavior (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabank Depok)*. Tesis Magister manajemen Universitas Indonesia, Depok.
- Kasmir. 2011. *Dasar- Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Koyong, Albert Yohanes , Johny. A. F. Kalangi dan Olivia F. C. Walangitan. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado (PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.Cabang Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kusame, Krissanto, J.R.E Tampi dan Tinneke M. Tumbel. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado*.
- Lovelock. 1992. *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Prentice Hall, Englewood Clift, Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Mariyudi. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Halo pada PT Telkomsel di Kota Lhokseumawe*. Journal Of Economic Management & Business Volume 13, nomor 1.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1.
- Nursya'bani, Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Perdana, Kharisma Mahkota dan Agus Prayitno. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Victoria Syariah di Brebes*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5.
- Roisah, Riris dan Iis Sukandar. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo*. E-journal BSI.
- Sari, A A Ayu Ratih Permata dan I Nyoman Nurcaya. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Capem Unud*. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Shah, F.T, K. Khan, A.Imam dan M. Sadiqa. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karyawan Sektor Perbankan : Studi Kasus Lahore, Punjab*. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 4(1).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ketiga Belas, Bandung: Alfabeta.
- Thalib, Dr. Supriadi .2015. *Pengaruh Layanan Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas*. International Journal of Advanced Research, Volume 3, Issue 9.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa* . Malang: Bayumedia.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein.2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Usmara. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*.Cetakan Pertama.Yogyakarta: Amara Brooks.
- Wilkie, William L.1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons,Inc,s.
- Wijaya, Toni. 2012. *Cepat menguasai SPSS 20 untuk olah dan interpretasi data*. Yogyakarta: Penerbit Cahaya Atma Pustaka.
- Purwati, Yuli. 2016. *Pengaruh Produk,Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fighting Brand (S-Tee) PT. Sinar Sosro*. Tesis Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

www.bankcapital.co.id