

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago Bandung

Ahmad Mundzir Fatoni

Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari

No. 1 Bandung 40116

e-mail: ahmadmundzir.fatoni@gmail.com

Abstrak. Diferensiasi Produk merupakan salah satu metode atau cara mensiasati keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan pasar dengan memberikan banyak alternatif pilihan, baik dari segi teknologi maupun kualitas kepada nasabah atau produk yang dibutuhkan. Diferensiasi produk pada dasarnya memberikan perubahan terhadap produk yang ada saat ini, disesuaikan dengan selera pasar. Apabila perubahan akan selera pasar dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah, maka disimpulkan rumusan masalah yang Pertama, Bagaimana pelaksanaan strategi diferensiasi produk? Kedua, Bagaimana kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ? dan Ketiga, Bagaimana pengaruh atas diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dan verifikatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dilapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik probability sampling dalam penentuan sampel untuk kuesioner pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Dago. Metode analisis statistik yang digunakan dengan deskriptif analisis dan regresi linier sederhana. Diferensiasi produk telah dilakukan dengan baik di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago sehingga muncul beberapa produk yang menjadi ciri khas dari bank tersebut, contoh dari hasil penerapan diferensiasi produk adalah tabungan investa cendekia. Kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago pada tahun 2010-2014 mengalami fluktuatif. Berdasarkan hasil penelitian diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung lebih besar ttabel ($2,314 > 1,290$) terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,532 dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 5,24%.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Kepuasan Nasabah, Tabungan Investa Cendekia

A. Pendahuluan

Kemajuan perekonomian dan teknologi yang semakin pesat, merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan terus mengembangkan produk yang dihasilkan untuk dapat bersaing dipasar serta dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera konsumen atau nasabah. Keadaan ini menurut perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Saat ini perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas atau mutu produk dan pelayanan yang tinggi dari suatu produk, hal ini terbukti dari semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan.

Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang pesat, perusahaan harus mengembangkan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk mencapai hal tersebut, sangat diperlukan adanya strategi bisnis yang mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat dikalangan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Kondisi persaingan ini menuntut perusahaan untuk dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang bukan hanya masalah teknologi, namun

dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menitik beratkan kepada nasabah sehingga dengan mengidentifikasi nasabah, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya. Tentu saja pemilihan cara atau strategi yang akan digunakan harus disesuaikan terlebih dahulu dengan kondisi perusahaan, apakah memungkinkan atau tidak. Sebab setiap cara atau strategi akan menuntut konsekuensi yang berbeda satu sama lainnya. Diantara sekian banyak cara dan strategi yang biasa digunakan dalam dunia persaingan, kita mengenal salah satunya diferensiasi produk. Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Diferensiasi merupakan salah satu alternatif strategi untuk menghadapi persaingan. Perusahaan berupaya untuk mendesain produk agar memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing dalam satu sifat yang membuatnya lebih diinginkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi setiap penggunanya, dan juga mampu memberikan identitas produk.¹ Dengan segala kelebihan dan kekurangannya Bank Syariah Mandiri KC Dago sebagai salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang berada di kota Bandung dituntut untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang dinamis akan produk perbankan.

Bank Syariah Mandiri KC Dago sangat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk produk yang mereka jual. Adapun saat ini perusahaan sangat memberikan perhatian utama pada produk tabungan, mengingat produk ini merupakan produk unggulan di Bank Syariah Mandiri KC Dago. Sebenarnya semua produk di BSM merupakan produk unggulan namun perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk tabungan ini dengan cara meningkatkan keamanan, mendapat fasilitas BSM *card* yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, adanya fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking untuk memudahkan nasabahnya untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya². Dengan demikian kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk akan selalu loyal terhadap bank tersebut sehingga mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk dan jasa pelayanan bank lain. Diferensiasi pada dasarnya memberikan banyak alternatif pilihan kepada nasabah akan produk yang dibutuhkannya. Kebutuhan dan keinginan nasabah akan berubah cepat dari waktu ke waktu. Diferensiasi produk pada dasarnya adalah memberikan perubahan terhadap produk yang ada saat ini, disesuaikan dengan perubahan selera pasar. Apabila perubahan selera pasar dapat dipenuhi perusahaan besar kemungkinan pasar akan merasa puas.

Permasalahan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago adalah banyaknya persaingan dari bank-bank yang lain sehingga Bank Syariah Mandiri harus selalu bekerja keras untuk menginofasi produk yang berbeda dari produk perusahaan lainnya. Permasalahan ini perlu ditangani oleh perusahaan, karena dengan mempertahankan dan selalu berupaya meningkatkan inovasi produk yang akan

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, 2007, hlm 347.

² Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000, hlm 52.

meningkatkan kepuasan nasabahnya, pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Mengacu kepada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba membatasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi diferensiasi produk pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?
2. Bagaimana kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?
3. Bagaimana pengaruh atas diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago ?

B. Landasan Teori

Kesuksesan perusahaan tergantung dari kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah kemudian dengan cepat menciptakan dan merancang produk yang dapat memenuhi konsumen tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan produk baru dan memperbaiki produk yang sudah ada sehingga dapat memenangkan pasar diantara pesaing. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bukan hanya membentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari nasabah.³

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan produknya, terutama pada industri perbankan khususnya produk-produk pembiayaan karena keuntungan terbesar bank terdapat pada produk pembiayaan maka sukses atau tidaknya produk pembiayaan di perbankan syariah sangat menentukan profitabilitas bank tersebut. Strategi diferensiasi mampu mengatasi permasalahan yang selama ini ada pada nasabah, seperti timbulnya produk-produk dari pesaing yang lebih menarik dan lebih baik akan produk yang selama ini ditawarkan sehingga mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran pesaing⁴. Sedangkan Diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing⁵. Melihat kedua definisi tersebut diatas, pada dasar diferensiasi merupakan strategi merancang produk agar berbeda dengan produk yang sama milik orang lain, dan perbedaan itu dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dalam menawarkan produk kepasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, nasabah akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo 2002, hlm 449.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm 251.

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi 12 Jilid 2, 2007, hlm 9.

Persaingan dalam dunia bisnis, yang mana untuk memenangkan pasar harus mempunyai ide-ide yang bagus dan juga bisa memberikan nilai unik pada produk. Berbagai inovasi diciptakan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Dan hal ini tidak terlepas dari nilai-nilai syari'ah yang harus dipegang bagi semua pihak yang terlibat. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturanya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu.

Seperti firman Allah dalam surat Al- Mulq ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رَّرِيقِهَا وَإِلَيْهِ الْأُنسُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Q.S. Al-Mulk : 15)

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki sifat obyektif, valid, dan reliabel dengan tujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan ilmu pengetahuan, sehingga implementasinya adalah mampu memahami, memecahkan, dan memberi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dan verifikatif . Deskriptif analisis adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data lapangan.⁶

Tujuan penelitian deskriptif analisis adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang menggunakan ukuran sampel suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner untuk pengolahan data, sampel untuk kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 99 nasabah BSM KC Dago. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, korelasi koefisien, korelasi determinasi, dan uji t.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Ukur
Diferensiasi Produk (X)	Proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Kotler & Gary Armstrong (2001:389)	Fitur	Ordinal
		Kinerja	Ordinal
		Gaya	Ordinal
		Konsistensi	Ordinal
		Keawetan	Ordinal
		Keterandalan	Ordinal
		Kemampuan diperbaiki	Ordinal

⁶ Moh Nasir, *Metode Penelitian*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2003, hlm 89.

Kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Fandy Tjiptono (2008:24)	Kinerja	Ordinal
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	Ordinal
		Keandalan	Ordinal
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Ordinal
		Daya tahan	Ordinal
		<i>Serviceability</i>	Ordinal
		<i>Estetika</i>	Ordinal
		Kualitas yang di persepsikan	Ordinal

Sumber: Hasil yang telah diolah

D. Pembahasan Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Cahya Qudsi selaku *Operating Officer*, beliau mengatakan bahwa diferensiasi produk di Bank Syariah Mandiri telah dilakukan dengan baik sesuai dengan strategi-strategi marketing yang telah dirumuskan oleh bagian marketing di Bank Syariah Mandiri. Menurut Bapak Tri Cahya Qudsi salah satu produk yang menjadi andalan di Bank Syariah Mandiri yang sebelumnya produk tersebut telah melaksanakan strategi diferensiasi produk adalah Tabungan Investa Cendekia, Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Jika dilihat dari tabel 3.1 pada bab 3 halaman 95 (Jumlah Nasabah Tabung Investa Cendekia Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago) dari tahun 2010 sampai tahun 2013 setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah nasabah pada produk Tabungan Investa Cendekia sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi produk yang telah dilakukan harus segera diperbaharui agar produk-produk bank syariah mandiri memiliki ciri khas tersendiri agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dalam memperoleh atau menarik nasabah untuk produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner 9 pertanyaan untuk variabel diferensiasi produk kepada 99 responden lulus uji validitas dan reliabilitas berikut adalah hasil total dari ke sembilan pertanyaan:

Tabel 2. Total Pembobotan Variabel Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Pilihan Fitur Dari Tiap Produk	448	Sangat Baik
2	Fitur Yang Ditawarkan	452	Sangat Baik
3	Kinerja Diferensiasi Produk	449	Sangat Baik
4	Kepuasan Akan Produk Yang Ditawarkan	445	Sangat Baik
5	Gaya Dari Produk	447	Sangat Baik
6	Kesesuaian Kineja Produk	444	Sangat Baik
7	Ukuran Operasional Produk	444	Sangat Baik
8	Beban Operasional Produk	433	Sangat Baik
9	Kemudahan Proses Perubahan atau Pembuatan	381	Baik

	Ulang Akad Suatu Produk		
	Total		3943
	Rata-rata	438.11	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Tingkat kepuasan nasabah pada produk yang telah dilaksanakan diferensiasi produk di Bank syariah Mandiri memiliki tren positif dari awal tahun 2010 sampai akhir tahun 2013, dikatakan memiliki tren positif karena jika dilihat dari jumlah nasabah produk tabungan investa cendekia setiap tahunnya meningkat, dengan meningkatnya nasabah hal itu dapat menjadi penilaian bahwa kepuasan nasabah produk tabungan investa cendekia dari tahun 2010 sampai 2013 memiliki tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap produk tabungan investa cendekia, sedangkan pada tahun 2014 jumlah nasabah tabunga investa cendekia mengalami keturun hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang telah menggunakan produk tabungan investa cendekia beralih atau keluar dari produk tersebut. Jika seseorang atau nasabah meninggalkan produk yang sebelumnya dia gunakan maka hal tersebut menjelaskan bahwa nasabah tidak puas akan produk tabungan investa cendekia pada tahun 2014. Melihat hal tersebut marketing di Bank Syariah Mandiri harus merancang ulang strategi-strategi diferensiasi produk guna mencapai kepuasan yang tinggi dari pada nasabah untuk tabungan investa cendekia. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner 11 pertanyaan untuk kepuasan nasabah kepada 99 responden lulus uji validitas dan reliabilitas berikut adalah hasil total dari ke sebelas pertanyaan:

Tabel 3. Total Pembobotan Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Kesesuaian Antara Harapan Terhadap Kinerja Suatu Produk	422	Sangat Baik
2	Kesesuaian Antara Harapan Terhadap Kinerja Suatu Produk	435	Sanga Baik
3	Kepuasan Nasabah Terhadap Keistimewaan Produk	428	Sanga Baik
4	Kepuasan Nasabah Terhadap Transaksi Secara Online	469	SangaBaik
5	Karakteristik Dan Operasional Produ	421	Sanga Baik
6	Kepuasan Nasabah Terhadap Usia Operasional Produk	429	Sanga Baik
7	Kepuasan Nasabah Terhadap Cepatnya Pelayanan Saat Transaksi	418	Baik
8	Kepuasan Nasabah Terhadap Keramahan Dalam Pelayanan	422	Sanga Baik
9	Kesesuaian Syariat Islam Dalam Setiap Proses Pelayanan	424	Sanga Baik
10	Daya Tarik Iklan	428	Sanga Baik
11	Kepuasan Nasabah Terhadap Tanggung Jawab	431	Sanga Baik

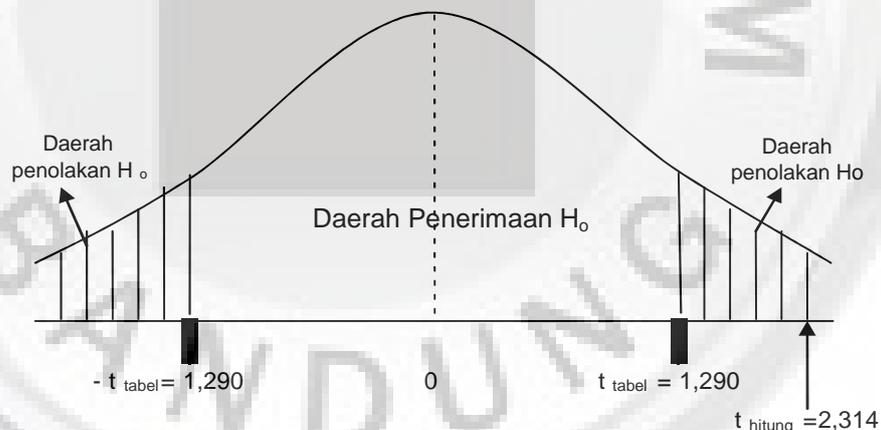
	Yang Diberikan		
Total		4727	
Rata rata		429.72	Sanga Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di BSM

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Dago Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui regresi linear sederhana, maka dapat diketahui arah hubungan antara variabel Diferensiasi Produk (X) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) yaitu: $Y = 25,559 + 0,532 X$. Persamaan tersebut memiliki arti bahwa ketika diferensiasi produk (X) bernilai nol atau kepuasan nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh diferensiasi produk, maka rata-rata kepuasan nasabah bernilai 25,559. Jika variabel diferensiasi produk (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,493. Adapun hasil koefisien korelasi yang diperoleh adalah (r) sebesar 0,229, yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara diferensiasi produk dengan kepuasan nasabah. Koefisien determinasi sebesar 5,24% hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh sebesar 5,24% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 94,76% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Dengan mengacu pada keseluruhan perhitungan yang diperoleh, dapat diberikan nilai t hitung sebesar 2,314 karena nilai t hitung (2,314) > t tabel (1,290), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah.

Berikut adalah kurva untuk pengujian hipotesis:



E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Dago Bnadung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk telah dilakukan dengan baik di Bank Syariah Mandiri KC Dago sehingga muncul beberapa produk yang menjadi ciri khas dari bank tersebut, contoh dari hasil penerapan diferensiasi produk adalah tabung investa cendekia. Hasil kuesioner untuk diferensiasi produk berada pada level sangat baik dengan jumlah skor 3.943 (88,5%) dari skor ideal 4.455, dan berada pada rentang klasifikasi antara 84.00% -100.0% maka hal tersebut berada pada kategori sangat baik.

2. Kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Dago mengalami keadaan *fluktuatif*. Jika dilihat dari tabel jumlah nasabah pada tahun 2010-2014 jumlah nasabah tertinggi berada pada tahun 2013 dengan jumlah 13.475, sedangkan jumlah nasabah terendah berada pada tahun 2010 dengan jumlah 10.683. Hasil kuesioner untuk kepuasan konsumen berada pada level sangat baik pula, dimana perolehan jumlah skor dari kepuasan konsumen adalah 4.727 (87%) dari skor ideal 5.445, dan rentang klasifikasinya berada 84.0% - 100.0% maka hal tersebut berada pada kategori sangat baik.
3. Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Dago Bandung sebesar 5,24%. Untuk pengujian hipotesis t hitung $>$ t tabel (2,314) 1,290), artinya H_0 di tolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah.

Daftar Pustaka

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, 2007, hlm 347.
- Philip Kotler & A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000, hlm 52.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo 2002, hlm 449.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm 251.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Edisi 12 Jilid 2, 2007, hlm 9.
- Moh Nasir, Metode Penelitian, CV Pustaka Setia, Bandung, 2003, hlm 89.