

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KPR DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BONDOWOSO A YANI)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

NURTIANA
NIM E20181197

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KPR DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BONDOWOSO A YANI)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Nurtiana
NIM. E20181197

Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M.
NUP. 201603142

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH KPR DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BONDOWOSO A YANI)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Fauzan, M.Si
NIP. 197403122003121008

Sekretaris



M. Daud Rhossidy, S.E., M.E
NUP. 20070913

Anggota :

1. Dr. H. Romi Subhan, M.Pd
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., MM



J E M B E R

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ
ظَلَعْتُمْ وَبِئْسَ مَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya : “Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu)”. (QS. Al-Nahl Ayat 80).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, Al-Nahl [16] : 80

PERSEMBAHAN

Rasa syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT dan nabi besar Rosullah SAW karena berkat rahmad dan karunia-Nya pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan sampai selesai. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu:

1. Teruntuk orang tua saya Bapak Nuryanto, Ibu Ismudiati dan ibu Alm. Apria Susanti, serta bibik saya Siti Aminah yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Kakak saya (Fatarul Ma'Arif) dan sepupu saya (Holila, Hofifah, Dewi Ratna) yang sangat mendukung, memberikan semangat dan selalu memberi motivasi saya selalu berusaha.
3. Sahabat dan teman-teman tercinta Amir Pratama, Leffina, Nuril, Nurul, Nidha, Ayu, Anggi, Dila dan juga teman-teman kelas PS4 yang telah men *support* dan memberi semangat serta menemani untuk berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Teman-teman HMPS-PS dan seluruh mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Perbankan Syariah.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BSI KCP Bondowoso A Yani). Dan tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

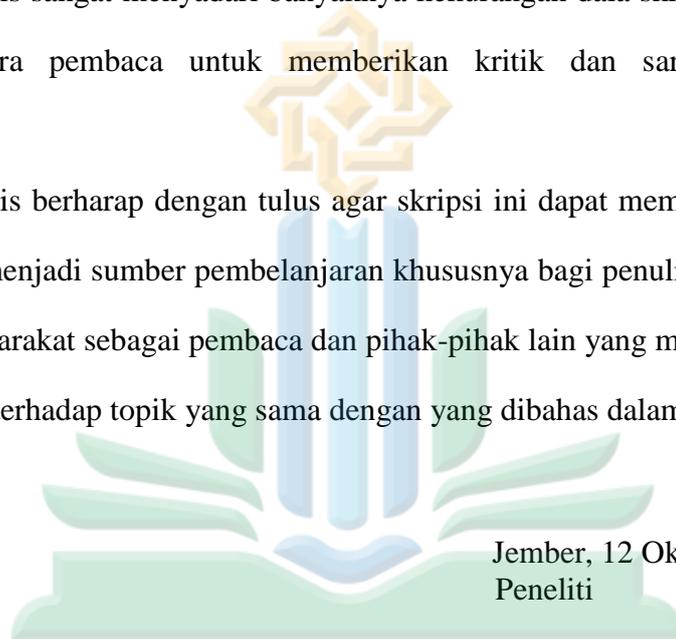
Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis tentu karena Kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terim kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Babun Suharto SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’I, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dr. Hj. Nurul Setianingrum SE, MM selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
5. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

6. Segenap jajaran karyawan BSI KCP Bondowoso A Yani yang telah membantu dan mewadahi Penulis untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani atas ketersediannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.



Jember, 12 Oktober 2022
Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nutiana
NIM.E20181197

ABSTRAK

Nurtiana, 2022: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).

Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga, Tempat, Proses dan Kepuasan Nasabah

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran menjadi syarat utama. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan persaingan yang baik pula. Pada tahun 2020-2022 munculnya pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian masyarakat menurun, hal ini juga ikut berdampak pada Bank BSI, dimana dampak yang dirasakan BSI yaitu penurunan minat masyarakat terhadap produk perbankan salah satunya produk KPR. Melihat dari dampak yang di alami bank pada masa pandemi, maka sektor perbankan khususnya BSI KCP Bondowoso A Yani harus tepat dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran apalagi di masa pandemi, agar strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lancar serta dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah meskipun di era pandemi.

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah? 2) apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah? 3) apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah? 4) apakah Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah? 5) apakah Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah ?.

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah, 2) Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah, 3) Mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah, 4) Mengetahui pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Nasabah, 5) Mengetahui pengaruh Proses terhadap Kepuasan Nasabah.

Metode Penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dengan menyebarkan koesioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair at.al. Analisis data yang digunakan ialah Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian serta Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X_1) dan tempat (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan untuk Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Proses (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan untuk secara simultan produk, promosi, harga, tempat dan proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran terutama variabel promosi, harga dan proses lebih ditingkatkan lagi guna untuk mempengaruhi kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Nurtiana, 2022: The Influence of Marketing Strategy on Mortgage Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemi (Case Study of Indonesian Shariah Bank KCP Bondowoso A Yani).

Keywords: Product, Promotion, Price, Place, Process and Customer Satisfaction

In the banking world, marketing activities are the main requirement. This is because a good marketing strategy will produce a good competitive advantage as well. In 2020-2022 the emergence of the Covid-19 pandemi caused the community's economy to decline, this also had an impact on BSI Bank, where the impact felt by BSI was a decrease in public interest in banking products, one of which was KPR products. Judging from the impact experienced by banks during the pandemi, the banking sector, especially BSI KCP Bondowoso A Yani, must be precise and observant in determining marketing strategies, especially during the pandemi, so that the strategies used can run smoothly and can provide satisfaction to customers so as to increase customer satisfaction. the number of customers even in the pandemi era.

Based on the above background. So the formulation of the problem in this study are: 1) does the product affect customer satisfaction? 2) Does Promotion affect Customer Satisfaction? 3) does price affect customer satisfaction? 4) Does Place affect Customer Satisfaction? 5) Does the process affect customer satisfaction?.

This study aims to 1) determine the effect of product on customer satisfaction, 2) determine the effect of promotion on customer satisfaction, 3) determine the effect of price on customer satisfaction, 4) determine the effect of place on customer satisfaction, 5) determine the effect of process on customer satisfaction.

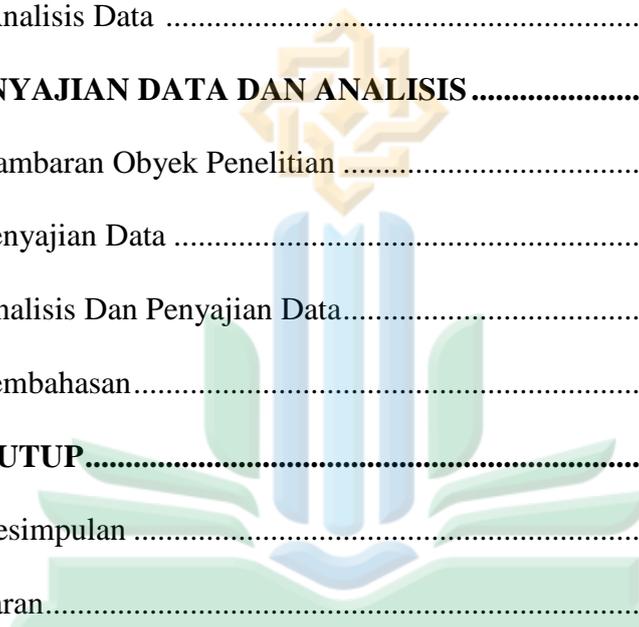
The research method used is the quantitative method. Data collection techniques by distributing questionnaires. In taking the sample using *Accidental Sampling* and the number of samples as many as 75 respondents using the method formulated by Hair at.al. The data analysis used is Data Instrumen Test, Classical Assumption Test and Research Hypothesis Test and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that the product (X_1) and place (X_4) have no partially significant effect on customer satisfaction. Promotion (X_2), Price (X_3) and Process (X_5) have a partially significant effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, simultaneously product, promotion, price, place and process have a significant effect on KPR BSI KCP Bondowoso A Yani KPR Customer Satisfaction. So that it can be interpreted that the marketing strategy, especially the promotion, price and process variables, is futher improved again in order to increase customer satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFR TAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian	18
H. Hipotesis.....	20
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	24
A. Penelitian Terdahulu	24

B. Kajian Teori	37
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	60
B. Populasi dan Sampel	60
C. Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
D. Analisis Data	64
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	70
A. Gambaran Obyek Penelitian	70
B. Penyajian Data	76
C. Analisis Dan Penyajian Data.....	84
D. Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRA-LAMPIRAN	



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Produk Pembiayaan KPR	3
Tabel 1.2 Indikator Penelitian	13
Tabel 2.1 Persamaa Dan Perbedaan	33
Tabel 3.1 Pemberian Data Skor (Skala Likert)	63
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	81
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)	84
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)	85
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3)	86
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)	87
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses (X_5)	88
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	88
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X_1)	90
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X_2)	90
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Harga (X_3)	90
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Tempat (X_4)	91
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Proses (X_5)	91
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji Normalitas	92
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)	97
Tabel 4.20 Uji Hipoyesis Dengan Uji Simultan (F).....	102
Tabel 4.21 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Uji Koefisien Determinasi (R_2)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber: Dokumentasi BSI KCP Bondowoso A Yani	5
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar. 4.1 logo Bank Syariah Indonesia	72
Gambar 4.2 Struktur BSI KCP Bondowoso A Yani	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di Indonesia dalam dunia usaha atau bisnis saat ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang mulai berdatangan baik itu perusahaan di bidang industri, bidang keuangan perbankan dan bidang perusahaan jasa lainnya, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Menurut Philip Kotler kesuksesan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan strategi pemasaran karena jika adanya pemasaran maka pasti ada permintaan dan penawaran baik dari produk maupun jasa, sehingga dari hal tersebut perusahaan dapat menghasilkan laba.² Dengan kata lain, setiap usaha atau bisnis baik itu bidang industri, bidang keuangan perbankan dan bidang jasa lainnya harus memiliki strategi yang matang untuk mencapai tujuannya.

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran menjadi syarat utama. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan persaingan yang baik pula sehingga tidak mudah ditiru dan keberhasilan yang didapat akan bertahan lebih lama.³ Dalam buku Laporan Tahunan Bank Mandiri Syariah Tahun 2020 juga menjelaskan bahwasanya

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 4.

³ Ali Hasan, *Marketeing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syraiah)*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) 134.

salah satu pengaruh yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yaitu dengan strategi pemasaran.⁴

Strategi pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, hal ini dikarena strategi pemasaran dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dari harga barang maupun jasa.⁵ Oleh sebab itu, perusahaan khususnya bank perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produk nya, agar produk yang ditawarkan dapat diminati atau di kenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Penggunaan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan ketika menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, suatu perusahaan khususnya bank harus bisa menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi. Salah satu teknik strategi pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu perangkat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi/tempat, dan untuk industri jasa atau perbankan maka perangkat pemasaran di perluas ditambah dengan perangkat proses, orang dan bukti fisik, sehingga menghasilkan respon yang dibutuhkan dalam pasar sasaran.⁶ Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran

⁴ Laporan Tahunan Bank Mandiri Syariah Tahun 2020, https://www.ir-bankbsi.com/annual_reports.html. Diakses pada tgl 15 Oktober 2021.

⁵ Marissa Grace, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

⁶ Tengku Firli M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 9.

(*marketing mix*) merupakan peranan yang sangat penting karena didalamnya terdapat perangkat yang mencakup produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Masing-masing perusahaan, pasti memiliki produk maupun jasa yang akan ditawarkan atau diperjual belikan kepada masyarakat umum. Tidak terkecuali dengan perusahaan perbankan. Bank akan menawarkan produk yang ada di dalamnya, seperti produk simpanan maupun produk pembiayaan. Produk simpanan yang berupa tabungan telah menjadi primadona bank sehingga memiliki banyak peminat atau nasabah yang berniat ingin menabung. Selain produk tabungan yang banyak diminati oleh masyarakat (nasabah) produk pembiayaan juga ikut mengalami banyak peminat khususnya pada produk pembiayaan KPR. Dimana produk KPR ini merupakan suatu fasilitas kredit dalam rangka nasabah membeli rumah dengan cara diangsur atau dicicil dalam jangka waktu tertentu dengan jumlah angsuran yang sesuai dengan kemampuan.⁷

Tabel 1.1
Perkembangan Produk Pembiayaan Bank Umum Syariah

Penerima pembiayaan	2018	2019	2020	2021
Untuk Pemilikan Rumah Tinggal	32.680	35.826	39.413	39.510
Untuk Pemilikan Kendaraan	4.711	6.096	4.970	4.866
Untuk Pemilikan Peralatan Rumah Tangga Lainnya (Multiguna)	36.792	43.421	57.010	57.818

Sumber : Data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) OJK

⁷ Achmad Durrifa'i dan Venny Adhita Octaviani, "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BNI Griya", *Fokus*, No. 1, Vol. 19, (Maret 2021) 54.

Jika dilihat dari tabel diatas maka sudah jelas bahwa penerimaan pembiayaan pada bank umum syariah setiap tahunnya ada yang mengalami peningkatan seperti pembiayaan untuk pemilikan rumah tinggal dan pembiayaan untuk pemilikan peralatan rumah tangga lainnya (multiguna), sedangkan untuk pembiayaan pemilikan kendaraan mengalami penurunan pada tahun 2020.

Kepemilikan sebuah rumah memerlukan dana yang cukup besar, bagi sebagian masyarakat membeli sebuah rumah secara kontan merupakan hal yang mudah. Tetapi, tidak sedikit pula dari mereka ada yang merasa berat jika harus membeli rumah secara tunai atau kontan. Sehingga mereka lebih memilih membelinya dengan cara mencicil atau kredit. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan masyarakat yang perekonomiannya menengah bisa membeli rumah dengan cara kredit atau diangsur sesuai dengan kemampuan mereka.

Hadir nya produk KPR yang dikeluarkan oleh Bank memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perumahan, perumahan sangatlah penting untuk kehidupan masyarakat sehingga pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan UU No 4 tahun 1992 Bab 1 pasal 1 yang menyebutkan bahwa "*rumah merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga*".⁸ Banyak macam produk KPR yang ditawarkan oleh perbankan dari segi produk berkualitas, harga terjangkau, proses yang cepat dan promosi

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan Dan Pemukiman, <https://www.bphn.go.id>. Diakses pada tgl 12 Mei 2022.

yang didapat dengan tawaran yang semenarik mungkin agar konsumen merasa puas atas rumah yang dimilikinya. Salah satu Bank yang memasarkan produk KPR serta mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya yaitu Bank BSI KCP Bondowoso A Yani. Dimana Bank BSI ini pernah mendapatkan sertifikat atas “Cabang Pencairan Tertinggi I Griya Periode Juni tahun 2021, Cabang Pencairan Tertinggi 1 Griya Periode Maret tahun 2021 dan Cabang pencairan Tertinggi III Griya Periode Mei tahun 2022” untuk wilayah kelas area Jember yang meliputi Kabupaten Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi .

Gambar.1.1



Sumber: Dokumentasi BSI KCP Bondowoso A Yani

Tahun 2020-2022 terjadi pandemi Covid-19 mengakibatkan terganggunya perekonomian masyarakat seluruh dunia termasuk juga Indonesia. Menteri Keuangan Indonesia mengemukakan bahwasannya Indonesia mengalami penyusutan perekonomian sebesar minus 5,32% pada kuartal II-2020.⁹ Penyusutan perekonomian juga dirasakan oleh perbankan. Salah satu dampaknya yaitu resiko kredit masyarakat, dimana para debitur

⁹ Yuniatri Fara Rahmania, “Restrukturisasi Kredit Kepemilikan Rumah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank BTN)”, *Jurist-Diction*, No. 3, Vol. 4, (Mei 2021) 1230.

berisiko ditetapkan sebagai kredit bermasalah dikarenakan perekonomian yang melemah.¹⁰

Melemahnya perekonomian masyarakat hingga menurunnya omset karyawan menyebabkan berkurangnya peminat produk perbankan, terlebih lagi produk pembiayaan KPR, jika dilihat dari tabel 1.1, KPR yang biasanya mengalami peningkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya, pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup rendah dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya.

Melihat dari dampak yang di alami bank pada masa pandemi, maka sektor perbankan harus tepat dan jeli dalam menentukan strategi pemasarannya, agar strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lancar serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah meskipun di era pandemi covid-19, seperti halnya Bank BSI KCP Bondowoso A Yani dimana Bank ini pernah meraih penghargaan sebagai cabang BSI dengan pencairan tertinggi untuk wilayah area Jember. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga perbankan lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah KPR.

Pentingnya kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan tidak diragukan lagi, hal ini dikarenakan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas serta meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan menurut Kotler dan Keller yaitu sebuah penilaian dari konsumen atas penggunaan barang atau jasa setelah

¹⁰ Ibid.,1230

membandingkan antara hasil yang didapat dengan hasil yang diharapkan.¹¹ dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan yaitu suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan produk atau jasa yang diharapkan. Kepuasan setiap nasabah (konsumen) pasti akan berbeda-beda tergantung dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan.

Hal tersebut mengakibatkan banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah, diantaranya yaitu oleh Nanda Putri Ragilia 2021 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang”. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi untuk variabel tempat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di BTN Syariah KCS Serang.¹² Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ria Saputri 2018 mengenai “Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI Unit Batu Raya”. Dimana semua variabel secara parsial yang digunakan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses)

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), 162.

¹² Nanda Putri R, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang*, (Skripsi, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021) 128.

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Batu Raya.¹³ Lalu penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad dengan judul *7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria* tahun 2015. Dengan variabel yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Hasil menunjukkan bahwa produk, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan atau positive, sedangkan untuk harga, promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh signifikan atau positive terhadap kepuasan nasabah Bank Ritel Pada Nigeria Utara.¹⁴

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan sarana fisik memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah variabel dan fokus penelitian, dimana peneliti mencoba melakukan penelitian tersebut untuk menguji kembali dengan menggunakan 5 variabel yaitu produk, promosi, harga, tempat dan proses serta dengan fokus penelitian terhadap nasabah KPR.

Dari uraian fenomena diatas dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa

¹³ Ria Saputri B, *Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank rakyat Indonesia (Perseero) Tbk. Unit Batu Raya*, (Skripsi. UIN Alauddin Makasar, 2018), 80.

¹⁴ Haruna Isa Mohammad, “7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria”, *British Journal of Marketing Studies*”, Vol.3 No.3, (June 2015), 71.

Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).?
4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).?
5. Apakah Proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).
4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).
5. Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap kepuasan nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu perbankan dan untuk melengkapi kajian teoritis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a) Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat umum semoga penelitian ini bisa menambah pemahaman dan memperoleh pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani,

b) Bagi Instansi Bank Syariah Indonesia (BSI) Bondowoso A yani

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengambil kebijakan kedepan agar penggunaan strategi pemasaran bisa lebih dimaksimalkan lagi dan dapat mempertahankan kepuasan nasabah khususnya nasabah KPR di bank BSI Bondowoso A Yani.

c) Bagi Peneliti

Bagi peneliti semoga bisa menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah KPR di masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani) serta peneliti dapat memenuhi persyaratan jenjang Strata 1 (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapatkan di bangku perkuliahan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara rinci dan tegas. Variabel penelitian sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, dimana variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk KPR (X_1)
- 2) Promosi (X_2)
- 3) Harga (X_3)
- 4) Tempat (X_4)
- 5) Proses (X_5)

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

¹⁶ Ibid.,39

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

c. Kepuasan Nasabah (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹⁷

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)	Produk KPR (X_1)	1. Kualitas produk KPR 2. Keanekaragaman produk KPR 3. Keunggulan produk KPR ¹⁸
	Promosi (X_2)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas ¹⁹
	Harga (X_3)	1. Keterjangkauan harga 2. Keseuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat ²⁰

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 38

¹⁸ Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 19.

¹⁹ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol", *Jurnal Visionida*, Vol.5 No.1 (Juni 2019), 4.

KCP Bondowoso A Yani	Tempat(X_4)	1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas keamanan ²¹
	Proses (X_5)	1. Proses pelayanan 2. Proses transaksi ²²
	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali ²³

F. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

American Marketing Sociation (AMA) mengartikan pemasaran ialah sebagai fungsi organisasi dan serangkain proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.²⁴ Hal ini dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan untuk definisi strategi yaitu kata strategi berarti rencana yang mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁵

Strategi Pemasaran ialah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi

²⁰ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal Stie Semarang*, No.2, Vol.8 (Juni 2016), 101.

²¹ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)", (*Skripsi*, UIN Sumatera Utara Medan, 2020), 29.

²² Choiron dan Suwitho, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.9 No.1, (2020), 7.

²³ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol, 5.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, 5.

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi Online, <https://kbbi.co.id/arti-kata/strategi>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.

dan perencanaan penjualan, serta distribusi.²⁶ Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan strategi pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar, agar strategi pemasaran yang di terapkan dapat mencapai sebuah tujuan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maka harus menggunakan semua alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, dan proses, orang, bukti fisik yang biasa disebut 7P.²⁷ Dalam penelitian ini variabel *marketing mix* yang digunakan hanyalah 5P (*product, promotion, place, price, process*).

a. Produk KPR (*Product*) X_1

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.²⁸

Variabel produk dalam penelitian ini adalah sebuah fasilitas produk KPR yang ditawarkan oleh bank berupa jasa untuk membantu nasabah dalam memiliki sebuah rumah/tempat tinggal.

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi Online, <https://kbbi.kata.web.id/strategi-pemasaran/>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.

²⁷ Tengku Firlis M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 9-10.

²⁸ Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, 14.

b. Promosi (X_2)

Promosi menurut Buchari Alma merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.²⁹

Variabel promosi dalam penelitian ini adalah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan atau diperjual belikan kepada konsumen agar mempermudah konsumen untuk mengetahuinya sehingga berminat untuk membelinya.

c. Harga (X_3)

Menurut Basu Swastha harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penentuan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.³⁰

Variabel Harga dalam penelitian adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli sebuah produk atau menikmati sebuah produk yang dibelinya.

²⁹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua", 101

³⁰ Kasmir, Pemasaran Bank., 100.

d. Tempat/Lokasi (X_4)

Menurut Ujang Suwarman, lokasi ialah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.³¹

Variabel Lokasi dalam penelitian ini ialah tempat/ lokasi perumahan yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi atau menggunakan produk KPR.

e. Proses (X_5)

Proses menurut Hurriyanti mendefinisikan bahwa proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang digunakan untuk penyampaian jasa.³²

Variabel proses dalam penelitian ini adalah suatu rangkaian kegiatan yang dapat mengukur cepat atau tidaknya suatu pelaksanaan kegiatan yang digunakan untuk penyampaian jasa.

f. Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Kotler dalam buku Suntoyo kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.³³

³¹ Fachrul Rizal, Muhammad dan Mahdani, "Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3 (Oktober 2017), 81.

³² Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol", 4.

³³ Choiron dan Suwitho, "pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, 4.

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini yaitu tingkat perasaan konsumen dari perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah pemakaian hasil produk atau pelayanan kinerja yang didapat.

Variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang sangat penting dilakukan karena variabel ini dapat mengukur seberapa besar pelayanan yang diberikan baik itu dari produk, harga, tempat, promosi dan proses yang diberikan oleh pihak bank untuk memuaskan nasabahnya sehingga dapat mempertahankan nasabah dan dapat menarik nasabah baru. Sedangkan untuk mengukur kepuasan nasabah ada beberapa indikator yang digunakan yaitu meliputi kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali.³⁴

G. Asumsi Penelitian

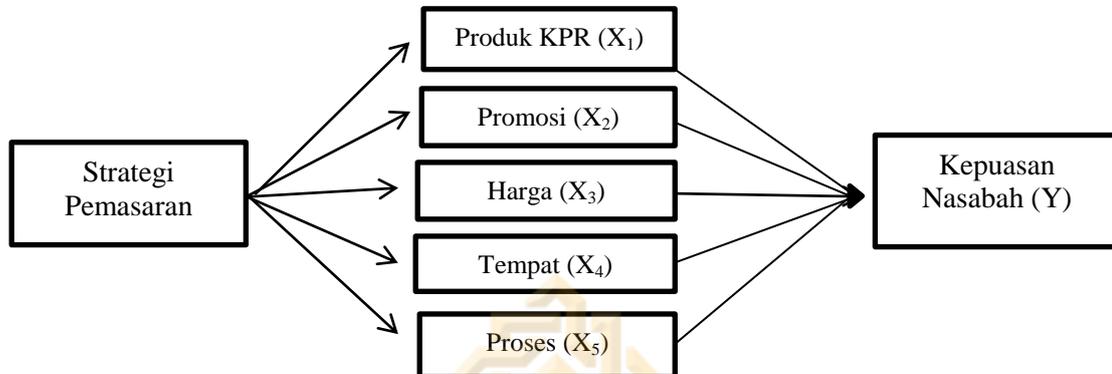
Asumsi penelitian atau biasa disebut dengan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³⁵

Asumsi peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut.

³⁴ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol",5.

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Press, 2018), 39.

Gambar 1.2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

X₁ produk: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

X₂ promosi: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11

X₃ harga: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11

X₄ tempat: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

X₅ proses: 2, 3, 6, 9, 10, 11

- 1) Nanda Putri Ragilia (2021)
- 2) Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh.Faizal (2021)
- 3) Choiron (2020)
- 4) Titiek Tjahja A dan Nursyariah Hasanah (2019)
- 5) Reynita Anugrah, Dismita dan M.Agus (2019)
- 6) Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019)
- 7) Y. Rahmat, Irsyandi Zain dan Putri N (2019)
- 8) Latifatus Sholikhah (2018)
- 9) Ria Saputri B (2018)
- 10) Bisri dan Herlin Widasari S (2018)
- 11) Harun Isa Mohammad (2015)

Model asumsi penelitian yang dinyatakan dalam gambar 1.2 menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, tempat, harga dan proses apakah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR pada masa pandemi covid-19.

H. Hipotesis

Merumuskan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mempresentasikan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris.³⁶ Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Ada dua jenis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja atau hipotesis alternative, disingkat Ha. Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. hipotesis nol disingkat Ho. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh variabel X dan Y.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank Syariah Indonesia A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

³⁶ Dodiet Aditya S, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Jawa Tengah: Tahta Media, 2021), 7

H₂. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank Syariah Indonesia A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

H₃. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank Syariah Indonesia A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

H₄. Pengaruh tempat Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank Syariah Indonesia A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

H₅. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank Syariah Indonesia A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel proses terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel proses terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI Bondowoso A Yani di Masa Pandemi covid-19.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN, mengurai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi, dan sampel, tehnik dan instrumen pengumpulan data, analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi tentang hasil penelitian yaitu berupa gambaran umum mengenai pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, tempat dan proses) terhadap kepuasan nasabah KPR di masa pandemi covid-19 (Studi Kasus bank BSI Bondowoso A Yani).

BAB IV Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membina, membangun dan memperbaiki bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Nanda Putri Ragilia (2021) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh product, price, place, dan promotion secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di BTN syariah KCS Serang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.893 nasabah dan sampel sebanyak 98.7 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi untuk variabel tempat/place menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di BTN Syariah KCS Serang.³⁷

³⁷ Nanda Putri R, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang*, 128.

2. **Penelitian oleh Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal (2021) dengan judul “Pengaruh Pelayanan *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia”,** tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh pelayanan marketing terhadap kepuasan nasabah BSI KC Demang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari survey. Populasi yang digunakan yaitu nasabah BSI yang berjumlah 885 nasabah dengan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pelayanan marketing berdimensi variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KC Demang Palembang pada tahun 2021 dengan nilai signifikansi produk $0,019 < 0,05$, Harga tingkat signifikansi $0,0045 < 0,05$, Promosi nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, dan Lokasi nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.³⁸
3. **Penelitian oleh Choiron dan Suwitho (2020) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya”,** tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis

³⁸ Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal, “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Adl Islamic Economic*, Vol.2 No.2 (November 2021), 173-176.

regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. TMLI Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dihitung, dengan tehnik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair *et al.* yaitu tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan hasil 80 responden yang didapat. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk produk, harga, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya.³⁹

- 4. Penelitian oleh Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol”,** tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan maupun parsial terhadap nasabah tabungan pundi di PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah tabungan pundi yang telah mendapatkan perizinan dari kantor bagian umum dan SDM dan responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan tehnik proporsional random sampling dengan metode analisis yaitu deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk jasa, tariff jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan

³⁹ Choiron dan Suwitho, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 19.

nasabah, sedangkan secara parsial produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang dan sarana fisik memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan proses tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.⁴⁰

- 5. Penelitian oleh Reynita Anugrah P, Dismita Citra D dan M Agus Maryyanto (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam”,** tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam. Metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 58 sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, harga sebesar 0,011, tempat sebesar 0,002 dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tingkat signifikan 0,224.⁴¹

⁴⁰ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol., 13-14.

⁴¹ Reynita Anugrah Putri, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam”, *Ekonomi, keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol.1 No.1 (Agustus 2019), 48.

6. Penelitian oleh Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang”,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Ngesrep Semarang. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang meliputi kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang.⁴²

7. Penelitian Y Rahmat Akbar, Irsyadi Zain dan Putri Nuraini (2019) dengan judul “Analisis Dimensi *Service Marketing Mix* Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”,
tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa

⁴² Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol.7 No.2 (Juli 2019), 27-28.

terhadap kepuasan nasabah tabungan pada perbankan syariah yang ada di pekanbaru. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif, dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 160 sampel, dimana dari 160 sampel yang dibagikan sampel yang kembali dan yang memenuhi syarat berjumlah 154 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan (SEM) dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi servis marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, orang dan proses memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel price/harga karena hasil t-value harga $1,09 < 1,96$ nilai signifikansi.⁴³

- 8. Penelitian oleh Alfia Qorizah dan Prayudi S. P. (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”,** tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 362 nasabah tetapi sampel yang digunakan hanya sebanyak 50 responden dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi,

⁴³ Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, Vol.2 No.2 (November 2019), 13-14.

orang, dan janji berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah mengambil KPR syariah, sedangkan untuk variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, dan sabar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Surabaya.⁴⁴

- 9. Penelitian oleh Ria Saputri (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya”** , Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Batu Raya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah bank BRI Tbk sebanyak 2.425 nasabah dengan jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebanyak 100 responden yang dihitung dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Untuk variabel tempat, promosi dan karyawan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel produk,

⁴⁴ Alfi Qorizah dan Prayudi S.P. , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2 No.2, (Tahun 2019), 153-159.

harga, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁵

10. Penelitian oleh Bisri dan Herlin Widasiwi (2018) dengan judul

“Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)” ,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus BNI Syariah KC Cinere). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan data sekunder dan data primer. Jumlah Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dijadikan sebagai responden. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan variabel proses secara silmultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial variabel promosi dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan untuk variabel produk, harga, lokasi, orang, sarana fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁶

⁴⁵ Ria Saputri B, *Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya* , 80.

⁴⁶ Bisri dan Herlin Widasiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)”, *Jurnal Moneter*, vol. 5 No. 1 (April 2018), 72.

11. Penelitian Haruna Isa Mohammad (2015) dengan judul “Bauran Pemasaran 7PS Dan Kepuasan Nasabah Bank Ritel Pada Nigeria Utara (*7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*)”, tujuan penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 7PS pada Bank Retail pelanggan di timur laut Nigeria. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Staff Akademik dan Non Akademik senior universitas dan politeknik di wilayah Timur Laut Nigeria, dan sampel yang digunakan yaitu 405 sampel yang diambil dari masing-masing Negara bagian terpilih di wilayah timur laut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, proses dan bukti fisik secara signifikan berhubungan dengan kepuasan nasabah, sedangkan untuk harga, promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk variabel proses yaitu pendorong yang paling berpengaruh sedangkan untuk harga yaitu variabel yang paling tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi dimasing-masing variabel sebesar 0,000 .⁴⁷

⁴⁷ Haruna Isa .Mohammad, “7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria”, 83

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nanda Putri Ragilia (2021)	Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di bank BTN Syariah KCS Serang	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	1. Variabel yang digunakan 2. Fokus penelitian ke nasabah KPR 3. Penggunaan metode analisis	1. Jumlah variabel yang digunakan 2. Obyek penelitian 3. Tehnik pengambilan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi secara parsial tidak ada pengaruh, tetapi untuk variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan, Sedangkan secara simultan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah
2.	Ayu Lestari, havis Aravik dan Moh. Faizal (2021)	Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Fokus penelitian (semua nasabah BSI) 2. Penambahan variabel proses pada penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3.	Choiron dan Suwitho (2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life	1. Produk 2. Harga 3. Promos 4. Saluran distribusi 5. Orang 6. Proses	1. Variabel yang digunakan yaitu variabel (produk, promosi,	1. Lokasi penelitia 2. Fokus penelitian (nasabah PT Tokio Marine	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi berpengaruh tidak signifikan

		Insurance Surabaya	7. Bukti fisik	harga, dan proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Tehnik pengambilan sampel	3. Jumlah variabel. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan semua variabel <i>marketing mix</i>	terhadap kepuasan nasabah, sedangkan saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4.	Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol	1. Produk jasa 2. Tarif jasa 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Sarana fisik 7. Proses	1. Variabel yang digunakan (produk, tarif, tempat, promosi, proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Jumlah variabel, dimana penelitian sebelumnya menggunakan semua variabel <i>marketing mix</i> 3. Fokus penelitian (nasabah tabungan pundi)	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel proses tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
5.	Reynita Anugrah Putri, Dismita Citra Dewi dan M Agus Maryanto (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan 2. Metode penelitian	1. Fokus penelitian (nasabah tabungan haji) 2. Lokasi penelitian 3. Tehnik pengambilan sampel, dimana penelitian sebelumnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan

		Alam		kuantitatif	menggunakan rumus slovin	signifikan terhadap kepuasan nasabah
6.	Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindy (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang	1. Kualitas layanan 2. Produk 3. Harga 4. Lokasi	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, lokasi terhadap kepuasan nasabah) 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Tambahan variabel kualitas layanan 3. Tehnik pengumpulan sampel yaitu menggunakan <i>Accidental sampling</i> dengan rumus slovin	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel kepuasan nasabah yang meliputi kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
7.	Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini (2019)	Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Sarana fisik 7. Proses	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi dan proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Tehnik pengambilan sampel menggunakan teori Hair et. Al	1. Lokasi penelitian 2. Tehnik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan Aplikasi LISREL	Hasil penelitian menunjukkan Semua variabel dimensi servis marketing mix (produk, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel price/harga tidak berpengaruh positif dan signifikan
8.	Alfia Qoriza dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Nasabah	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promos 5. Orang 6. Proses	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat,	1. Jumlah variabel 2. Lokasi penelitian 3. Jumlah sampel yang	Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan

		mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya	7. Bukti Fisik 8. Janji 9. Sabar	promosi dan proses) 2. Metode penelitian dan pengambilan sampel	digunakan	nasabah mengambil KPR Syariah yaitu variabel promosi, orang, tempat dan janji.
9.	Ria Saputri B (2018)	Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti fisik 7. Proses	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap kepuasan nasabah) 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Jumlah variabel. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan semua variabel <i>marketing mix</i> 2. Lokasi penelitian 3. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin	Hasil penelitian semua variabel secara parsial yang digunakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Secara simultan variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
10.	Bisri dan Herlin Widasasi S (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Sarana fisik 7. Proses	1. Variabel yang digunakan (produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah) 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Jumlah variabel penelitian sebelumnya menggunakan semua variabel <i>marketing mix</i> 2. Lokasi penelitian 3. Pengumpulan sampel, penelitian	Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel produk, harga, tempat, orang dan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan untuk variabel Promosi dan

					sebelumnya menggunakan cara <i>Convenience sampling</i>	Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah
11.	Haruna Isa Mohammad (2015)	<i>7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria</i>	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Orang 5. Promosi 6. Proses 7. Bukti fisik	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi, dan proses) 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian (semua nasabah bank Ritel di Timur Laut Nigeria) 3. Jumlah variabel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Sedangkan untuk variabel harga, promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

B. Kajian Teori

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen yaitu sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain⁴⁸.

Definisi ini memiliki arti bahwasannya para manajer dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan melalui pengaturan orang-orang lain untuk mengerjakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan dalam artian tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Philip Kotler And Amstrong

⁴⁸ T. Hani Handoko, *Manajemen (Edisi 2)*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2013), 8.

mendefinisikan Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Ben M. Enis mendefinisikan manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.⁴⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengimplementasi, dan mengawasi serta merencanakan program yang akan digunakan untuk meningkatkan dan memaksimalkan hasil yang ingin dicapai sebuah perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing, kata marketing lebih dominan disebut dengan Pemasaran. Menurut Philip Kotler pemasaran yaitu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.⁵⁰ Sedangkan menurut WJ. Stanton mengemukakan pemasaran ialah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan,

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 131.

⁵⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasar*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 1-2.

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵¹ Definisi pemasaran memiliki arti memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana sasaran dari setiap bisnis merupakan hantaran nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.⁵²

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat menghasilkan timbal balik, baik itu dari perusahaan maupun dari konsumen. Apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

3. Pengertian Strategi

Definisi dari strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵³ Menurut Jack Trout mengemukakan bahwa inti dari strategi ialah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami

⁵¹ Ibid., 4.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 36.

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 201.

realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁵⁴

Hal ini dapat diartikan bahwa strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun dengan baik dan rinci agar dapat membantu perusahaan untuk tujuannya sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dilingkungan yang semakin banyaknya pesaing.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Assauri mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵⁵ Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Sedangkan Kurt mendefinisikan strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan merumuskan konsumen dengan

⁵⁴ Ali Hasan, *Marketeing Bank Syariah*, 29.

⁵⁵ Tia Artika dan Olivia S, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indoneisa Tbk. Cabang Wisma Kodel", *Jurnal STEI Ekonomi*", No.01, Vol. 27, (Juni 2018), 83.

membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga.⁵⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat artikan bahwasannya strategi pemasaran ialah suatu rencana atau rumusan yang rinci yang digunakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan sebuah tujuan perusahaan, karena dengan adanya strategi pemasaran, memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang kreatif akan bersifat lebih fleksibel karena menggabungkan pandangan dan tindakan serta menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola stabilitas dan perubahan sehingga perusahaan akan lebih bisa mengatasi (adaptif) dan fleksibel dalam menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan pasar.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran.⁵⁷ Definisi lain dari *marketing mix* yaitu alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar.⁵⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen atau variabel yang

⁵⁶ Marissa Grace, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementas*, 10.

⁵⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 180.

⁵⁸ Tengku Firlis M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 10.

ada dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikannya demi tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditargetkan.

Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Variabel ini biasa disingkat dengan 4P. Namun pada industri jasa atau pemasaran jasa 4P tersebut di modifikasi atau dikembangkan lagi menjadi 7P sesuai dengan kondisi pasar dengan tambahan variabel diantaranya proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).⁵⁹ Berikut adalah penjelasan dari variabel *marketing mix* diantaranya:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk bisa berbentuk berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.⁶⁰ Produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk dirasakan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat berupa barang fisik seperti (sepeda motor, mobil, rumah, komputer, televise, kulkas, dll), jasa (perbankan, penginapan, salon, dll), orang atau individual, organisasi, tempat, ide. Oleh karena itu, produk dapat

⁵⁹ Didin Fatihudin dan anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa.*,182.

⁶⁰ Tengku Firlis M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 12.

berupa manfaat material atau immaterial yang dapat memuaskan pelanggan.⁶¹

Menurut Indriyo Gitosudarmono produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Dalam sebuah perusahaan memasarkan sebuah produk tidak hanya menjual satu macam produk saja, akan tetapi akan menjual bermacam-macam produk yang dapat dimiliki. Hal ini dikarenakan dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi, sedangkan bagi perusahaan yang menjual hanya satu macam produk, jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak laku (tidak disenangi konsumen) maka perusahaan akan mengalami kesulitan/kerugian.

Berdasarkan pengertian produk diatas dapat diartikan bahwa produk ialah suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat serta kualitas yang sesuai dan bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka menciptakan produk haruslah memerhatikan kualitas yang sesuai keinginan konsumen (nasabah). Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk *plus*. Bagi dunia perbankan produk *plus* harus

⁶¹ Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 2 (2012), 3.

selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru dan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Menurut P Kotler and Amstrong Indikator produk meliputi:⁶²

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2) Keanekaragaman produk

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

3) Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama.

⁶²Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, 2017), 19.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan *Marketing mix*, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan komponen yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jenis produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶³

Menurut Indriyo Gitosudarmono mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa promosi ialah suatu kegiatan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen agar produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen sehingga menarik calon konsumen untuk membeli.

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting dan harus ditonjolkan pada proses pemasaran karena dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk (merek). Tanpa adanya promosi, konsumen (nasabah) tidak dapat mengenal suatu produk yang diperjual belikan oleh usaha/bisnis tidak terkecuali pada bank. Oleh karena itu promosi seperti iklan

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.

⁶⁴ Nanda Putri Ragilia, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang", 38

merupakan cara yang efektif untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan/konsumen. Salah satu tujuan promosi pada usaha/bisnis khususnya pada bank yaitu untuk memberikan informasi tentang semua produk yang ditawarkan dan untuk menarik peminat baru. Promosi juga dapat mendorong nasabah untuk membeli produk serta dapat mengingatkan citra bank dimata pelanggan/nasabah.

Menurut Kasmir indikator promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:⁶⁵

- 1) Periklanan (*advertising*) yaitu, promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur, billboard, Koran, majalah, televise atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.
- 3) Publisitas (*publicity*) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah melalui kegiatan *sponsorhip*, pameran, personal selling, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini untuk meningkatkan pamor bank dimata masyarakat.

⁶⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156

c. Harga (*price*)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Michael J Etzel pengertian harga ialah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) yang digunakan sebagai alat tukar.⁶⁶

Dalam definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan komponen yang sangat penting karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan, harga harus terjangkau dan juga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga dapat memenangkan daya saing harga.⁶⁷ Jika dilihat dari penjelasan diatas harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan harga dapat menentukan perusahaan mendapatkan keuntungan (pendapatan) atau tidak, dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas sebuah produk.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong indikator harga diantaranya:

⁶⁶ Nanda Putri Ragilia, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang", 28.

⁶⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua", 101.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dikakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- 3) Keseuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen.

d. Tempat/lokasi (*place*)

Menurut Swastha mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Paul dalam Nugroho dan Paramitha berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.⁶⁸ Sedangkan menurut Tjiptono, lokasi ialah suatu tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki tempat yang luas. Bagian yang berkaitan dengan lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah

⁶⁸ Ifik Sofiyanto, Aziz dan Andi Tri Handoko, "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)", *Journal Of Management*, Vol. 2 No.2, (Maret 2016), 4.

dijangkau), dekat dengan pusat kota, adanya lahan parkir yang luas, aman dan nyaman bagi penghuninya.⁶⁹

Lokasi merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi permintaan sebuah rumah, lokasi pada dasarnya menjadi asumsi yang menyatakan bahwa semakin strategis sebuah perumahan maka akan semakin baik, dan semakin banyak pula permintaan akan rumah tersebut.

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan menyebabkan pengurangan minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Menurut Tjiptono Indikator dalam variabel lokasi ialah:

1) Lokasi yang strategis

Dalam memilih lokasi bank harus menentukan

lokasi/tempat yang strategis dimana lokasi/tempat perumahan dapat dijangkau dengan mudah, dekat dengan pusat kota, lahan parkir yang luas. Sehingga dengan tersedianya lokasi yang strategis akan menimbulkan daya tarik konsumen/nasabah untuk melakukan pembelian sebuah produk khususnya produk KPR.

2) Fasilitas keamanan

Fasilitas keamanan menjadi bagian terpenting dalam menentukan sebuah tempat tinggal, dimana jika perumahan yang

⁶⁹ Yuni Amelisa, “Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)”, 29.

dihuni sudah terjamin keamanannya maka penghuni/konsumen akan merasa aman dan nyaman.

e. Proses (*process*)

Menurut Setyanigrum (2015) mendefinisikan proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa, mengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik.⁷⁰ Proses diartikan sebagai system perusahaan yang mempengaruhi pelaksanaan layanan. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang baik yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono Indikator dalam variabel proses yaitu⁷¹:

- 1) Proses pelayanan, dimana pelayanan yang diberikan baik itu di media digital atau secara langsung proses pelayanannya mudah dan baik dari awal hingga akhir transaksi.
- 2) Proses transaksi, dimana jika ada kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan baik.

f. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasara (*marketing mix*) adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Menurut Hurriyati mendefinisikan orang sebagai pelaku yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan,

⁷⁰ Choiron dan Suwitho, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, 3

⁷¹ Ibid.,7

dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.⁷²

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoandi dan Hamdani mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.⁷³ Bukti fisik diartikan sebagai bukti yang jelas dan nyata yang dilihat langsung oleh konsumen/nasabah berupa gedung yang bagus, nyaman, dan indah serta sikap atau perilaku pegawai saat berinteraksi.

6. Tinjauan tentang Bank

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷⁴ Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan

⁷² Didin Fatihudin dan anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa.*, 189

⁷³ Israfra Ilma Hadinnisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang”, *STIE Perbankan Indonesia*, Vol.1 No. 1 (2018), 20.

⁷⁴ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 24.

jasa-jasa bank lainnya.⁷⁵ Dapat disimpulkan bahwasannya usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito, menyalurkan dana dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan. Adapun jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam bentuk segala transaksi perbankan, maka kehadiran Bank Syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia.⁷⁶

Bank Syariah adalah salah satu lembaga keuangan perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, dimana sistem yang di jalankan oleh bank syariah berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme

⁷⁵ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), 3.

⁷⁶ Agus Marimin, Abdul Haris dan Tira Nur Fitria “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 01, (Juli 2015), 76.

(alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba dll yang diharamkan oleh hukum islam.

Salah satu jenis perbankan syariah di Indonesia yaitu PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank ini merupakan penggabungan dari ke tiga Bank Syariah yang dimiliki oleh BUMN diantaranya Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, serta Bank Rakyat Indonesia Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing ditingkat global.⁷⁷

7. Kepuasan Nasabah

Dalam istilah perbankan, nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah dibagi menjadi dua jenis yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, sementara nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Tetapi selain dua jenis nasabah diatas, masyarakat yang melakukan transaksi langsung di bank tanpa

⁷⁷ Sejarah Perseroan, https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html. Di akses pada 2 Desember 2021.

memiliki simpanan atau memperoleh fasilitas pembiayaan/kredit juga bisa di kategorikan sebagai nasabah.⁷⁸ Nasabah merupakan peran utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank.

Menurut Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁷⁹ Menurut Supranto kepuasan pelanggan ialah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.⁸⁰

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas, jika kinerja berada dibawah harapan maka nasabah tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah sangat puas dan senang.

Kepuasan dan ketidak puasnasabah atas produk akan berpengaruh. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk

⁷⁸ Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen (Edisi konsumen Keuangan - Perbankan), <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438>. Di akses pada 2 Desember 2021.

⁷⁹ Kurniati Karin, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Perbankan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 31.

⁸⁰ Ifik Ofiyanto, dkk, "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)", 6.

yang sama. Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. tetapi jika seorang nasabah tidak puas dapat melakukan pengembalian produk. Hal itu harus diantisipasi oleh bank, sebab akan merusak citra bank.

Berikut indikator kepuasan konsumen/nasabah yang dikembangkan dari Tjiptono (2016) terdiri dari⁸¹ :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa.

8. Pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah)

Menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 kredit adalah pembiayaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak pinjaman melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberi bunga. Sedangkan pengertian pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai

⁸¹ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol.,5

untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu dengan imbalan atau bagi hasil.⁸²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah. Dalam pembiayaan tersebut ada kesepakatan antara bank dengan nasabah penerima kredit, mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat lalu dalam perjanjian tersebut mencakup hak dan kewajiban masing masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga atau bagi hasil yang ditetapkan.

Yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank konvensional dan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah yaitu terletak pada keuntungan yang didapat. Dimana bank konvensional memperoleh keuntungan dari bunga, sedangkan untuk bank yang berprinsip syariah memperoleh keuntungan melalui bagi hasil atau imbalan.

Pembiayaan dapat dibagi dua menurut sifat penggunaannya diantaranya:⁸³

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi

⁸² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan.*, 85

⁸³ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah (Dari Teori Ke Praktik)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 160-161.

- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: 1) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi. 2) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* (kegunaan tempat) dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Jika melihat penjelasan di atas pinjaman KPR bisa dikategorikan sebagai jenis pembiayaan produktif, namun bisa juga di kategorikan konsumtif. Hal ini dikarena jika rumah nantinya digunakan untuk tempat bekerja, disewakan, atau kebutuhan peningkatan nilai finansial/investasi maka bisa disebut sebagai pembiayaan produktif. Tetapi jika rumah tersebut dibeli hanya untuk digunakan sendiri, maka KPR tersebut bersifat konsumtif. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah kredit yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah perorangan yang akan

membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia, saat ini dikenal ada dua jenis KPR:⁸⁴

- a. KPR Subsidi, yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.
- b. KPR Non Subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

9. *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*

Corona virus merupakan virus yang menjadi penyebab penyakit pada manusia dan hewan. Manusia yang terinfeksi virus covid-19 biasanya mengakibatkan penyakit menular terhadap saluran pernafasan, mulai dari flu biasa sehingga penyakit yang sangat serius dan menyebabkan kematian. Corona virus yang ditemukan di Wuhan China,

⁸⁴Kredit Pemilikan Rumah, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/47>. Diakses pada tgl 5 Desember 2021.

pada Desember 2019 menjadi awal mula munculnya penyakit tersebut, lalu diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), yang mengakibatkan penyakit Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

Penyakit Covid-19 bisa menjadi penyebab gejala yang sangat ringan atau sering terjadi seperti pilek, batuk dan sakit tenggorokan serta demam. Seseorang dapat dengan mudah terinfeksi penyakit ini karena mudah menular sehingga mudah nyebar melalui tetesan air kecil dari hidung atau mulut baik itu pada saat batuk atau bersin. Saat orang yang terinfeksi penyakit Covid-119 air hidung atau mulut yang keluar dan menyentuh benda disekitar dapat menyebabkan terkontaminasi oleh orang lain sehingga orang tersebut dapat terinfeksi penyakit Covid-19.

Adanya penyakit Covid-19 tidak hanya terjadi pada kesehatan fisik manusia, tetapi perekonomian ikut merasakan pengaruhnya, pengaruh tersebut menyebabkan masyarakat mengalami penurunan pendapatan akibat pengurangan karyawan, pemberhentian karyawan dan penutupan perusahaan dan pedagang banyak mengalami kerugian karena dagangannya tidak laku..⁸⁵

⁸⁵ <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-countend/stucture-faq.html>. Diakses pada 5 Mei 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang disajikan nantinya berhubungan dengan angka dan menggunakan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh variabel produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah KPR di Bank BSI A Yani Pada Masa pandemi Covid-19.

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausal dengan tehnik kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).⁸⁶ Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu (produk, promosi, harga, tempat dan proses) dan variabel yang dipengaruhi yaitu (kepuasan nasabah).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁸⁶ Julio Adisantoso, Syamsul Arifin dan Daryono, "Peluang dan tantangan Pembelajaran Digital Di Era Industri 5.0", *Prosiding Transformasi Pembelajaran Nasional 2021*, Vol.1 ISSN : 2798-9100, (Agustus 2021), 300

kesimpulannya.⁸⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang menjadi nasabah KPR Bank Syariah Indonesia (BSI) Bondowoso A Yani yang jumlahnya masih belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸⁸

Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan sampel yang akan diteliti dengan menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair et.al, yaitu jika jumlah sampel sebagai reponden tergantung pada indikator yang digunakan pada koesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator).⁸⁹ Dengan ini indikator yang digunakan peneliti sebanyak 15.

Sampel = jumlah indikator x 5

$$= 15 \times 5 = 75$$

Jadi responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 75 nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80

⁸⁸ Ibid., 82

⁸⁹ Choiron, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya", 6

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Koesioner.

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹⁰ Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui angket yang disebarkan berbentuk tertulis (lembaran kertas) serta goggle form yaitu berbetuk online mengenai pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, tempat, harga dan proses) terhadap kepuasan nasabah KPR di masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Bondowoso A Yani).

Adapun koesioner yang ada dalam penelitian ini sebanyak 75 koesioner, dimana 49 koesioner berbentuk kertas (Offline) dan sisanya yaitu 26 berbetuk google form (Online).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data tentang unsur atau variabel yang berupa catatan, foto, teks, buku, surat kabar,

⁹⁰ Purwonto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 241.

majalah, dan lain-lain. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data dan merekam gambar yang diperlukan untuk penelitian..

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuisisioner) dengan pertanyaan dari kedua variabel dan peneliti menggunakan skala *likert*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹¹

Adapun kata-kata yang digunakan dalam *skala likert* yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Pemberian skor dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (Skala Likert)

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 92-93

D. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diuji.⁹² Adapun kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teori dari Budi Darma dalam buku Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*), diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kebenaran suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.⁹³ Uji validitas digunakan untuk menguji apakah koefisien yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS*. Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi. Uji validitas dapat digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degre of freedom (df)*. Dimana $df=n-2$ dengan sig 5% (0,05). Dengan ketentuan:

⁹² Husain Usan dan Purnomo Setiady, *Metodelogy Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Kasara 2008), 147.

⁹³ Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan:Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 2.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$
- b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat pada mengungkapkan data yang bisa dipercaya.⁹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:⁹⁵

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, maka disebut

⁹⁴ Ibid., 4

⁹⁵ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik", *BINUS University Business School*, (Des 2019) <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>. Diakses pada tgl 21 November 2021.

heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadinya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jadi nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, promosi, harga, tempat, dan proses) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji t sebagai berikut:⁹⁶

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga signifikan (berarah positif).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak signifikan (tidak memberikan kontribusi positif).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

H_a : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (strategi pemasaran meliputi: produk, harga, tempat, promosi dan proses) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F adalah sebagai berikut:⁹⁷

⁹⁶ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor:Guepedia, 2021), 41.

⁹⁷ Ibid.,48

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

H_a : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

4. Analisis Regresi linier Berganda

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan regresi linier berganda. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) lebih dari dua atau minimal dua. Analisis linier berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Kepuasan Nasabah KPR

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Tempat

X_4 = Harga

X_5 = Proses

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

e = Nilai error

Kenapa harus dilakukan uji asumsi klasik karena variabel independenya lebih dari satu maka dari itu perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

5. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hal ini dapat menguji seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen Nilai adjusted R^2 yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2), analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (produk, promosi, tempat, harga, proses) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Besar koefisien Determinasi (R^2) didapat dari mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Koefisien Determinasi dapat dilambangkan dengan (R^2).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam sektor industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif bagi Bank Syariah dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, diantaranya yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, serta Bank Syariah Mandiri. Dengan adanya dukungan dan sinergi dari perusahaan induk yang meliputi Bank Mandiri, Bank BRI serta Bank BNI juga dengan komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menjadi cerminan wajah Perbankan

Syariah di Indonesia yang modern, universal, serta memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Tepat pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank BUMN yang meliputi BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta juga memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik dan lebih tinggi.

Secara keseluruhan Bank Syariah regional seluruh Indonesia milik BUMN, termasuk BNI Syariah Kcp Bondowoso juga diharuskan untuk mengikuti rangkaian proses merger. Merger dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti penggabungan dua (atau lebih) perusahaan dibawah satu pimpinan yaitu Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, BNI Syariah Bondowoso juga perlu mempersiapkan rangkaian proses migrasi serta penyatuan sistem (roll out) dari BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu juga BSI mewajibkan nasabah untuk melakukan migrasi rekening dari bank asal atau BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

2. Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar. 4.1



Sumber: logo Bank Syariah Indonesia

Makna yang terkandung dalam Logo Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu, pada logo Bank Syariah Indonesia memiliki bintang bersudut lima, ini mempresentasikan lima sila pancasila dan lima rukun islam. Hal ini menjelaskan bahwasannya Bank Syariah Indonesia menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam.

Pancasila dan Rukun Islam nantinya dapat menjadi pandu dalam bekerja dengan prinsip Kesetaraan, kejujuran, dan Inovasi.

Semangat merger dari ketiga bank syariah ini milik BUMN adalah bersatu dalam kebaikan dan membawa faedah sehingga membawa keberkahan. Proses merger ini juga mendukung upaya nasional membentuk industri halal yang kokoh dan efektif untuk mendorong ekonomi syariah.

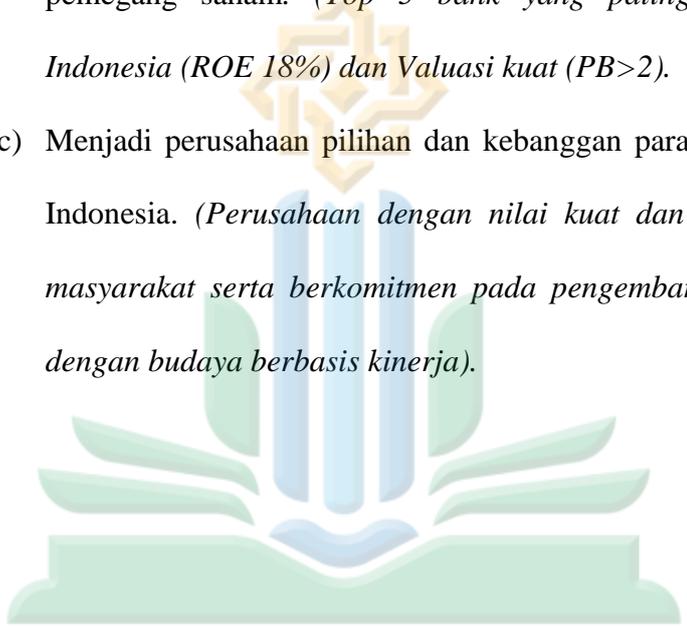
3. Visi & Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

Top 10 Global Islamic Bank (*menjadi top 10 bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun*)

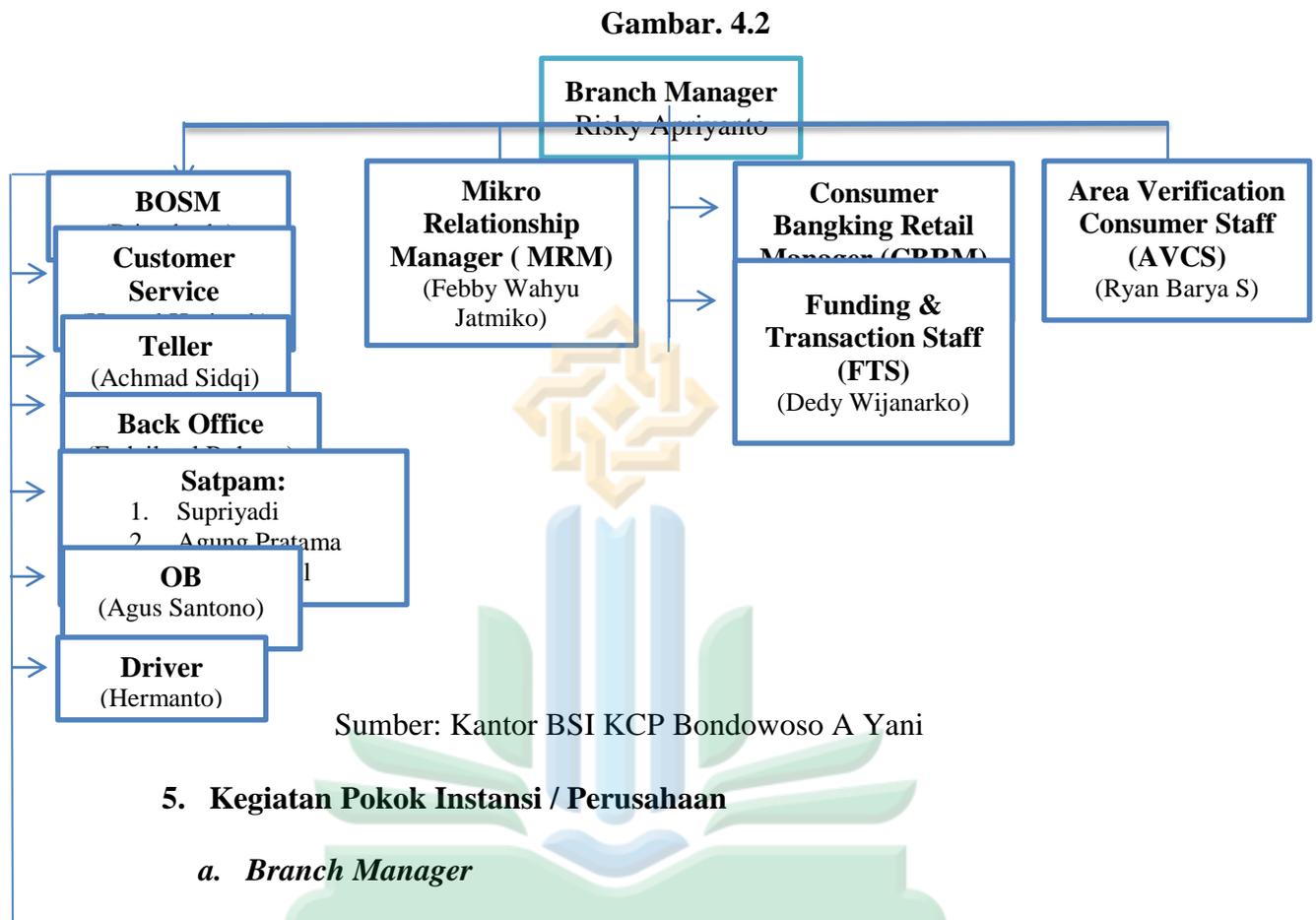
2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
(Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+ T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. *(Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan Valuasi kuat (PB>2).*
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. *(Perusahaan dengan nilai kuat dan meberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Struktur Organisasi BSI KCP Bondowoso A Yani



5. Kegiatan Pokok Instansi / Perusahaan

a. Branch Manager

Branch Manager memiliki peran yang sangat penting dalam perbankan baik dalam hal kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan non operasional yang dibutuhkan bank untuk pengembangannya. Branch manager harus bisa mengayomi staff/pegawai dibawahannya dan juga harus bisa mejadi pimpinan yang tangguh dalam setiap permasalahan yang dihadapi kantor.

Beberapa wewenang atau tugas pokok kegiatan Branch Manager diantaranya :

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan

- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 4) Observasi atas kinerja karyawan
- 5) Memberikan solusi terhadap semua masalah

b. Branch Operation & Service Manager

Tugas utama BOSM antara lain :

- 1) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- 2) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.

c. Back Office

Back Office merupakan bagian terpenting dari Perusahaan/Instansi dimana tugas-tugas didedikasikan untuk menjalankan proses operasional, akuntansi, finansial, administrasi, teknologi, pengelolaan data, pembelian dan kegiatan personalia tanpa interaksi dengan pelanggan. Tugas-tugas yang dilakukan diantaranya yaitu :

- 1) Mempersiapkan seluruh kebutuhan karyawan atau instansi mulai dari pembelian ATK, dan kebutuhan kantor lainnya.
- 2) Bertugas dalam bidang kepegawaian seperti absen atau izin karyawan.
- 3) Melakukan pembukaan atau penutupan deposito.

d. *Customer Service*

Customer Service adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mempunyai tugas untuk sarana konsultasi, pusat informasi dan pemecahan masalah untuk pelanggan atau klien, serta pembukaan rekening (ATM, M-Banking dll), Cross Selling (Penjualan produk).

Seorang Customer Service memang memegang peran yang sangat penting pada suatu perusahaan. Customer Service tidak hanya memberikan pelayanan, namun juga mempunyai tanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan public relation atau masyarakat.

e. *Teller*

Teller adalah karyawan bank di counter yang mempunyai tugas utama untuk melayani nasabah seperti melayani transaksi penerimaan atau pembayaran tunai menerima simpanan, mencairkan cek, memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat, tanda tangan pengesahan kasir diperlukan sebagai tanda sah suatu dokumen transaksi pada lembaga keuangan dan memiliki tanggung jawab yang besar atas pekerjaannya.

f. *Area Verification Customer Staff*

Area Verification Customer Staff (AVCS) adalah bagian sales pembiayaan yang bertugas di kantor area namun ditempatkan di kantor cabang.

Tugas *Area Verification* Customer Staff yaitu diantaranya :

1. Verifikasi nasabah baru (dalam hal ini seorang AVCS melakukan verifikasi terhadap nasabah yang akan melakukan pembukaan pembiayaan selain itu juga melakukan survey terhadap nasabah baru.
2. Penagihan (hal ini seorang AVCS melakukan penagihan kepada nasabah yang bermasalah seperti halnya telat membayar tagihan)

g. Sales Funding & Transaction Staff

Seorang *funding officer* seperti sales pada umumnya. Namun yang membedakan adalah mereka bergerak untuk mencari dana dari nasabah.

Tugas Funding & Transaction Staff antara lain :

- 1) Melakukan promosi produk bank
- 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah
- 3) Meningkatkan loyalitas pada nasabah
- 4) Memonitoring produk bank yang terjual

h. Sales Consumer Banking Retail Manager

Tugas utama CBRM yaitu memasarkan pembiayaan, menganalisa kebutuhan nasabah terkait pengajuan pembiayaan, menjadi konsultan bisnis bagi para nasabah.

i. Sales Mikro Relationship Manager

Tugas utama Sales Mikro Relationship Manager adalah :

- 1) Membina dan mengembangkan hubungan dengan nasabah untuk memantau dan mempertahankan kualitas pembiayaan
- 2) Memastikan pelaksanaan penagihan dan restrukturisasi sesuai target yang ditetapkan.
- 3) Cross seling / penjualan produk mikro

j. Driver

Tugas utama Driver diantaranya :

- 1) Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.
- 2) Menjamin kendaraan dinas / kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci, dan yang lain terkait hal tersebut.

k. Office Boy

Tugas utama OB :

- 1) Menjaga kebersihan di lingkungan/ kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Membantu frontliner dalam hal fotokopi dokumen dan yang terkait dengan operasional bank.

I. Security

Tugas Utama Security/Satpam

- 1) Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerjanya.
- 2) Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 3) Melaksanakan tugas pengawalan uang/ barang berharga/ dokumen penting.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memeberikan gambaran sedetail mungkin mengenai individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk koesioner (angket) dengan berupa pertanyaan, dalam penelitian ini koesioner yang digunakan adalah 15 pertanyaan diantaranya 3 pertanyaan dari variabel X_1 , 3 pertanyaan variabel X_2 , 3 pertanyaan variabel X_3 , 2 pertanyaan variabel X_4 , 2 peertanyaan variabel X_5 dan untuk variabel Y ada 2 pertanyaan. Koesioner yang dibagikan kepada res ponden (nasabah) berisikan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	47	63%
2	Perempuan	28	37%
Total		75	100%

Sumber : Data Koesioner, Diolah 2022

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa sejumlah 47 responden dengan presentase 63% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 28 responden dengan presentase 37% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diatas dapat lihat bahwasannya jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan. Hal ini dikarenakan responden laki-laki merupakan kepala rumah tangga yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan keluarga seperti kebutuhan primer, sekunder dan tersier salah satunya yaitu rumah.

2. Responden Berdasarkan Usia Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan Usia Responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Responden	
		F	%
1	20-30 tahun	23	31%
2	31-40 tahun	36	48%
3	41-50 tahun	14	19%
4	50 keatas	2	2%
Total		75	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2022

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas diketahui bahwa presentase responden atau nasabah berdasarkan usia responden (nasabah) BSI KCP Bondowoso A Yani menunjukkan bahwa 23 responden berusia 20-30 tahun dengan presentase 31%, 36 responden berusia 31-40 tahun dengan presentase 48%, 14 responden berusia 41-50 tahun dengan presentase 19%, dan untuk 2 responden berusia 50 keatas dengan presentase 2%. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwasannya responden yang berusia 31-40 tahun merupakan responden dengan presentase tertinggi yaitu 48%. Hal itu dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif seseorang sehingga sebagian besar pada usia tersebut sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap yang memungkinkan mereka untuk menjadi nasabah KPR Bank BSI KCP Bondowoso A Yani. Sedangkan responden dengan usia 50 tahun keatas

menjadi responden dengan presentase terkecil dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah memasuki tahap usia lanjut dengan penurunan pendapatan karena faktor usia dan tenaga.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		F	%
1	SMA/Sederajat	28	37%
2	DI/DII/DIII	19	26%
3	S1/S2/S3	28	37%
Total		75	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2022

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan 28 responden dengan presentase 37% memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, 19 responden dengan presentase 26% memiliki pendidikan terakhir DI/DII/DIII, sedangkan untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 28 responden dengan presentase 37%. Dapat disimpulkan bahwasannya presentase nasabah dengan latar pendidikan SMA/Sederajat dan S1/S2/S3 memiliki besaran presentase yang sama yaitu 37%. Maka dari itu, latar pendidikan seseorang tidak bisa menentukan besar kecilnya pendapatan. Begitu juga ketentuan dalam menjadi nasabah KPR tidak

diharuskan memiliki latar pendidikan yang tinggi akan tetapi melihat dari penghasilan yang bisa diperoleh setiap bulannya.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	
		F	%
1	Wiraswasta	25	33%
2	PNS	18	24%
3	Karyawan	26	35%
4	Lainnya	6	8%
Total		75	100%

Sumber: Data koesioner, Diolah 2022

Berdasarkan rekapitulasi yang dijabarkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan 25 responden dengan presentase 33% sebagai Wiraswasta, 18 responden dengan presentase 24% sebagai PNS, 26 responden dengan presentase 35% sebagai Karyawan, sedangkan untuk pekerjaan lainnya ada 6 responden dengan presentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden sebagai karyawan dan wiraswasta presentase yang dimiliki tidak beda jauh, hal ini dikarenakan sebagai nasabah KPR tidak dilihat pekerjaan apa yang dimiliki tetapi pekerjaan yang mempunyai penghasilan yang tetap setiap tahunnya.

C. Analisis Dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien atau pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.⁹⁸

Untuk mengukur sebuah instrumen menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang didapat dengan $N=75$ dan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,227 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,227$ dapat dikatakan valid. Berikut output yang telah peneliti dapat :

Tabel. 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)

Correlations					
		Produk.1	Produk.2	Produk.3	Total_Produk
Produk.1	Pearson Correlation	1	.289*	.340**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.012	.003	.000
	N	75	75	75	75
Produk.2	Pearson Correlation	.289*	1	.557**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000
	N	75	75	75	75
Produk.3	Pearson Correlation	.340**	.557**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	75	75	75	75

⁹⁸ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, 7

Total_Produk	Pearson Correlation	.641**	.818**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil yang telah dilampirkan diatas, dimana untuk pertanyaan variabel (X_1) yaitu variabel produk bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pertanyaan pertama diketahui $0,641 > 0,227$ hal ini dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,818 > 0,227$ dinyatakan valid. Dan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,843 > 0,227$ dinyatakan valid. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan untuk variabel produk (X_1) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani di nyatakan valid.

Tabel. 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

		Correlations			
		Promosi.1	Promosi.2	Promosi.3	Total_Promosi
Promosi.1	Pearson Correlation	1	.353**	.202	.740**
	Sig. (2-tailed)		.002	.083	.000
	N	75	75	75	75
Promosi.2	Pearson Correlation	.353**	1	.323**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000
	N	75	75	75	75
Promosi.3	Pearson Correlation	.202	.323**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.083	.005		.000
	N	75	75	75	75
Total_Promosi	Pearson Correlation	.740**	.772**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output yang ada di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan sudah dianggap valid. Terbukti dengan r_{hitung} (promosi) $>$ r_{tabel} . Hal ini bisa dilihat dari item pertanyaan pertama diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,704 > 0,227$ maka dinyatakan valid. Pada item pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,772 > 0,227$ maka dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,667 > 0,227$ maka dikatakan valid. Dari pertanyaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel promosi (X_2) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani bisa dinyatakan valid.

Tabel. 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3)

Correlations					
		Harga.1	Harga.2	Harga.3	Total_Harga
Harga.1	Pearson Correlation	1	.371**	.299**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000
	N	75	75	75	75
Harga.2	Pearson Correlation	.371**	1	.265*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.000
	N	75	75	75	75
Harga.3	Pearson Correlation	.299**	.265*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022		.000
	N	75	75	75	75
Total_Harga	Pearson Correlation	.800**	.728**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan di atas, diketahui bahwa pertanyaan untuk variabel harga dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama $r_{hitung} > r_{tabel}$

dengan hasil $0,800 > 0,227$ maka dikatakan valid. Untuk pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,728 > 0,227$ maka dikatakan valid. dan untuk pertanyaan ketiga dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,673 > 0,227$ maka dikatakan valid. Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel harga (X_3) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dapat dinyatakan valid.

Tabel. 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)

Correlations				
		Tempat.1	Tempat.2	Total_Tempat
Tempat.1	Pearson Correlation	1	.351**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	75	75	75
Tempat.2	Pearson Correlation	.351**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	75	75	75
Total_Tempat	Pearson Correlation	.783**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel tempat (X_4) yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,783 > 0,227$ bisa dikatakan valid. Dan untuk item pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,721 > 0,227$ maka bisa dikatakan valid. Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel tempat (X_4) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dapat dinyatakan valid.

Tabel. 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses (X₅)

Correlations				
		Proses.1	Proses.2	Total_Proses
Proses.1	Pearson Correlation	1	.322**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	75	75	75
Proses.2	Pearson Correlation	.322**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	75	75	75
Total_Proses	Pearson Correlation	.756**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pertanyaan pertama diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,756 > 0,227$ maka bisa dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,863 > 0,227$ maka dapat dikatakan valid. Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel proses (X₅) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dinyatakan valid.

Tabel. 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations				
		Kep.Nas.1	Kep.Nas.2	Total_KepNas
Kep.Nas.1	Pearson Correlation	1	.356**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	75	75	75
Kep.Nas.2	Pearson Correlation	.356**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	75	75	75
Total_KepNas	Pearson Correlation	.804**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Koefisien, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa pertanyaan variabel Kepuasan Nasabah bisa dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,804 > 0,227$ maka bisa dikatakan valid. Untuk pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,842 > 0,227$ maka dapat dikatakan valid. Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan bisa menggunakan 0,5 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian.⁹⁹ Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan 0,60 yang setara dengan 0,6 dengan ketentuan jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan jika nilai Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut dilampirkan hasil uji Reabilitas adalah sebagai berikut:

⁹⁹ Ibid., 17

Tabel. 4. 11
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,668. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani adalah reliable.

Tabel. 4.12
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Dari hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,786. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani adalah reliable.

Tabel. 4.13
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,791. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dinyatakan reliable.

Tabel. 4.14
Hasil Pengujian Variabel Tempat/Lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	2

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,818. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/lokasi (X_4) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani adalah reliable.

Tabel. 4.15
Hasil Pengujian Variabel Proses (X_5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	2

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* yaitu 0,772. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X_5) dalam penelitian

mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani adalah reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.¹⁰⁰ Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 4.16
Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69616268
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output yang dijelaskan diatas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari

¹⁰⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 212

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik, jika variance yang dimiliki dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak berubah. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ketentuan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig $< 0,05$, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig $> 0,05$, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁰¹ Berikut telah dilampirkan perolehan dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	.733		1.051	.297
	Total_Produk	-.074	.040	-.231	-1.838	.070

¹⁰¹ Ibid., 214-215

Total_Promosi	.026	.042	.072	.612	.543
Total_Harga	-.039	.047	-.106	-.846	.401
Total_Tempat	-.037	.045	-.097	-.820	.415
Total_Proses	.133	.057	.273	2.324	.230
a. Dependent Variable: Res_2					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Dari hasil output uji heteroskedastisitas yang telah dilampirkan diatas diperoleh nilai sig semua variabel independen yakni produk (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,070 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, untuk variabel (X_2) yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar 0,543 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig yang diperoleh $> 0,05$, variabel harga (X_3) memiliki nilai sig sebesar 0,401 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, variabel tempat (X_4) memiliki nilai sig sebesar 0,415 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh $> 0,05$, sedangkan untuk variabel proses (X_5) menghasilkan nilai sig 0,230 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel proses tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil yang diperoleh $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi antara variabel independen, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut lampiran dari hasil uji multikolinieritas yang telah dikelola :

Tabel 4. 18
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916		
	Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905	.778	1.286
	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005	.888	1.127
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010	.791	1.264
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070	.881	1.136
	Total_Proses	.239	.098	.242	2.430	.018	.892	1.121

a. Dependent Variable: Total_KepNas

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Dari hasil output uji multikolinieritas yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai VIF dan Tolerance untuk variabel produk (X_1) memperoleh nilai VIF sebesar 1,286 dan nilai tolerance sebesar 0,778. Variabel promosi (X_2) nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,127 dan nilai tolerance sebesar 0,888. Variabel (X_3) harga menghasilkan nilai VIF sebesar 1,264 dan nilai tolerance sebesar

0,791. Variabel tempat (X_4) memperoleh nilai VIF sebesar 1,136 dan nilai tolerance sebesar 0,881. Sedangkan untuk Variabel proses (X_5) nilai VIF sebesar 1,121 dan nilai tolerance sebesar 0,892. Jadi, kesimpulan dari hasil yang didapatkan ialah nilai VIF dan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas dimana jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ berarti tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Pengujian Hipotesisi

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk memperhatikan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam pengambilan keputusan untuk uji t didasarkan pada :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen.

Untuk menghitung apakah nilai $t_{hitung} >$ atau $<$ dari t_{tabel} , maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. T_{tabel} didapatkan dengan rumus

$t_{\text{tabel}} = (a/2; n-k-1)$. Nilai df dalam penelitian ini menghasilkan nilai 69 yang diperoleh dari nilai $n =$ jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 orang, dikurangi nilai $k =$ jumlah variabel bebas yang digunakan yaitu 5 variabel kemudian dikurangi 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $(75-5-1=69)$ dengan nilai $df = 69$ dan nilai $a =$ tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05 / 2 = 0,025$, sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,99495 yang didapatkan berdasarkan distribusi t_{tabel} . Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4. 19
Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916
	Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905
	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070
	Total_Profes	.239	.098	.242	2.430	.018

a. Dependent Variable: Total_KepNas

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Analisis Uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variabel Produk terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI

KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hipotesis:

Ho1 : Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Ha1 : Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X_1) sebesar $0,905 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,120 < 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel produk terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

2) Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hipotesis :

Ho2 : Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Ha2 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X_2) sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,932 > 1,994 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

- 3) Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hipotesis :

H_{03} : Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

H_{a3} : Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,648 > 1,994 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

- 4) Pengaruh Variabel Tempat terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hipotesis :

Ho4 : Variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Ha4 : Variabel Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tempat (X_4) sebesar $0,070 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,843 < 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial untuk variabel tempat (X_4) terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

- 5) Pengaruh Variabel Proses terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hipotesis:

Ho5 :Variabel Proses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso AYani pada masa pandemi covid-19.

Ha5 : Variabel Proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso

A Yani pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel proses (X_5) sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,430 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel proses (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen (bersama-sama).

Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil nilai koefisien error ($\text{sig.f} < 0,05$) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai koefisien error ($\text{sig.f} > 0,05$) atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji simultan atau uji f dalam penelitian ini yaitu:

- 1) H_0 : Variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.
- 2) H_a : Variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

Untuk mengetahui apakah nilai $F_{hitung} >$ atau $<$ dari F_{tabel} , maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F_{tabel} didapatkan dengan rumus $F_{tabel} = k ; n-k$ atau $(5 ; 75-5 = 70)$ dengan hasil F_{tabel} yaitu sebesar 2,35. Dimana k merupakan jumlah variabel bebas atau variabel X yang ada dalam penelitian ini berjumlah 5, sedangkan n merupakan jumlah seluruh responden. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4. 20
Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.803	5	4.561	8.774	.000 ^b
	Residual	35.864	69	.520		
	Total	58.667	74			
a. Dependent Variable: Total_KepNas						
b. Predictors: (Constant), Total_Proses, Total_Tempat, Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk						

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($8,774 > 2,35$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen yang terdiri dari (produk, promosi, harga, tempat dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki fungsi untuk menganalisis pengaruh positif atau negative dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel-variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4) dan variabel Proses (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). adapun hasil output uji regresi linier sebagai berikut:

Tabel. 4. 21
Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916
	Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905
	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070
	Total_Proses	.239	.098	.242	2.430	.018

a. Dependent Variable: Total_KepNas

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5

(Proses) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = (-0,134) + 0,008 + 0,212 + 0,213 + 0,142 + 0,239 + e$$

$$Y = 0,68 + e$$

Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat diuraikan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = nilai a sebesar (-0,134) merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependent atau variabel Y (Kepuasan Nasabah) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), tempat (X_4) dan proses (X_5). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependent atau variabel Y (Kepuasan Nasabah) tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa variabel (X_1) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_1) Produk, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,008.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variabel (X_2) Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_2) Promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,212.

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,213 hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_3) yaitu variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X_3) Harga maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,213.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,142 hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_4) yaitu variabel Tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X_4) Tempat maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,142.
- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa variabel (X_5) Proses mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_5) Proses maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,239.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi atau disebut R^2 merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). dengan kata lain, nilai dari koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Berikut lampiran hasil output dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel. 4. 22
Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.550	.466
a. Predictors: (Constant), Total_Proses, Total_Tempat, Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk				

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diperoleh nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) dapat memengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Pengaruh Strategi Pemasaran mempengaruhi sebesar 58,9% terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk bisa berbentuk berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau

barang.¹⁰² Seperti halnya produk KPR BSI KCP Bondowoso A Yani, dimana produk ini merupakan produk yang dapat membantu nasabah dalam memiliki suatu aset kepemilikan berupa rumah atau tempat tinggal yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan nasabah. Pada penelitian ini variabel Produk (X_1) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) Kualitas Produk KPR, kualitas produk yang diberikan oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani seperti kualitas pembangunan dan kualitas layanan, sehingga nasabah merasa puas akan produk KPR Bank BSI KCP Bondowoso A Yani. 2) Keanekaragaman Produk KPR, keanekaragaman produk yang dimiliki oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani diantaranya: KPR Sejahtera, BSI Griya (BSI Griya Simuda, BSI Griya Reguler, BSI Griya Maburur, BSI Griya Take Over). 3) Keunggulan Produk KPR, keunggulan produk yang diberikan oleh Bank oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani seperti angsuran tetap, biaya ringan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani, hal ini dikarenakan produk KPR merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap bank, mulai dari banyaknya variasi produk KPR yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk KPR yang terjamin, selain itu masih minimnya masyarakat untuk menggunakan produk KPR Syariah dan kurangnya perhatian dan

¹⁰² Tengku Firli M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 12.

kebutuhan perumahan, serta fasilitas KPR akan mengenakan beberapa jenis biaya kepada nasabah, seperti biaya *appraisal* (survey rumah), biaya notaris, biaya asuransi selama masa kredit. Sehingga produk ini tidak menjamin kepuasan nasabah terhadap produk KPR. Produk KPR bukan lagi produk unggulan atau produk istimewa dari bank BSI KCP Bondowoso A Yani itu sendiri, dikarenakan setiap bank pasti memiliki produk KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) dan mempunyai keunggulan masing-masing di setiap bank, sehingga dikalangan masyarakat produk KPR ini menjadi produk yang lumrah atau sudah biasa. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga dengan hasil analisis regresi yang didapat, yang menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dengan nilai signifikansi variabel Produk (X_1) sebesar $0,905 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,120 < 1,994 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Qoriza dan Prayudi 2019 yang menyebutkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah.¹⁰³

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

¹⁰³ Alfi Qorizah dan Prayudi S.P. , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”,159.

Nanda 2021 menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰⁴

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian membeli produk tersebut.¹⁰⁵ Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani, dimana jika semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani maka nasabah akan semakin merasa puas dan tertarik atas promosi yang dilakukannya. Pada penelitian ini variabel Promosi (X_2) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) Periklanan, periklanan yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani dalam bentuk brosur dan melalui media sosial seperti Whatshap, Instagram dll. 2) Promosi Penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani seperti saat memeriahkan hari Kemerdekaan, Bank BSI KCP Bondowoso A Yani memberikan Reward, Cashback dan hadiah-hadiah lainnya. 3) Publisitas, publisitas yang dilakukan oleh bank BSI KCP Bondowoso A Yani seperti, *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu mengadakan *event* pameran, seminar dan lain-lain yang

¹⁰⁴ Nanda Putri R, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang*, 128.

¹⁰⁵ Nanda Putri Ragilia, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang”, 38

bertujuan agar calon nasabah bisa tertarik terhadap produk BSI khususnya produk KPR.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani, hal ini dikarenakan dengan dilakukannya suatu promosi yang baik dan menarik, dapat membantu masyarakat mengetahui lebih detail mengenai semua produk BSI tidak terkecuali produk KPR, seperti keunggulan-keunggulan serta perbedaan-perbedaan yang dimiliki BSI dibandingkan bank lain, sehingga masyarakat dapat tertarik dan membeli atau menggunakan produk bank di BSI KCP Bondowoso A Yani. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga dengan nilai signifikansi variabel (X_2) sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,932 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Saputi 2018 yang menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁰⁶ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Havis dan Moh.Faizal 2021 menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Ria Saputri B, *Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya*, 80.

¹⁰⁷ Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal, "Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia", 179.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Harga adalah komponen yang sangat penting, karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan, harga harus terjangkau dan juga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga dapat memenangkan daya saing harga.¹⁰⁸ Seperti halnya Harga produk KPR BSI KCP Bondowoso A Yani jika harga yang diberikan menjangkau masyarakat dan sesuai, maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini variabel Harga (X_3) memiliki tiga indikator diantaranya: 1) Keterjangkauan Harga keterjangkauan harga yang dilakukann BSI KCP Bondowoso A Yani seperti memberikan harga perumahan yang menjaungkau dikalangan masyarakat dalam artian produk KPR BSI KCP Bondowoso A Yani dapat dibeli atau diajukan oleh semua orang. 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, dimana Bank BSI KCP Bondowoso A Yani memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk KPR yang didapat, dalam artian ada kualitas ada harga. 3) Kesuaian Harga dengan manfaat, Bank BSI KCP Bondowoso A Yani memberikan harga tidak hanya sesuai dengan kualitas saja tetapi dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso

¹⁰⁸ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhdap keputusan Pembelian Produk Aqua", 101.

A Yani, hal ini dikarenakan BSI KCP Bondowoso A Yani memberikan harga produk KPR yang menjangkau masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan produk KPR nya, seperti halnya jumlah angsuran, penetapan DP (*Drop Payment*) dan biaya-biaya lainnya yang telah ditetapkan sesuai dengan apa yang diperoleh oleh nasabah. Maka dari itu pentingnya sebuah harga dalam sebuah perbankan, karena menjamin kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang didapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (X_3) sebesar $0,010 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,648 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Masa Pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Putri R dan Aris S 2019 yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynita Anugrah P. dkk 2019 menyebutkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹⁰

¹⁰⁹ Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang", 28.

¹¹⁰ Reynita Anugrah Putri, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam", 53.

4. Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Lokasi ialah tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki tempat yang luas.¹¹¹ Pada penelitian ini BSI KCP Bondowoso A Yani sangat memperhatikan keberadaan tempat/lokasi seperti lokasi perumahan yang dapat dengan mudah diakses oleh transportasi, dan lokasi perumahan yang aman dan nyaman. Pada penelitian ini variabel Tempat/lokasi (X₄) menggunakan dua indikator sebagai alat ukur kepuasan nasabah diantaranya: 1) Lokasi Strategis, lokasi perumahan yang diberikan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani mudah diakses transportasi dan dekat dengan jalan raya 2) Fasilitas Keamanan, fasilitas keamanan yang diberikan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tempat/lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani, hal ini dikarenakan bank BSI tidak mengharuskan nasabah untuk memilih tempat/lokasi yang sudah disediakan oleh bank itu sendiri. Melainkan nasabah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka seperti: pembelian rumah baru/rumah *second* dan pembangunan/renovasi rumah. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat/lokasi yang ditawarkan oleh bank BSI tidak menjamin kepuasan nasabah terhadap produk KPR. Kenyamanan ataupun keamanan dalam

¹¹¹ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)", 29.

memilih tempat/lokasi perumahan tergantung dari kebutuhan masing-masing individu (nasabah). Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (X_4) sebesar $0,070 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,843 < 1,994$ t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial untuk variabel tempat (X_4) terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad 2015 menyatakan bahwa variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹² Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bisri, Herlin Widasiwi 2018 yang menyebutkan bahwa variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹³

5. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen (nasabah) dalam menggunakan sebuah produk atau jasa.¹¹⁴

Seperti halnya proses yang dilakukan BSI KCP Bondowoso A Yani, jika proses yang dilakukan BSI KCP Bondowoso A Yani semakin baik, maka

¹¹² Haruna Isa .Mohammad, “7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria”, 83

¹¹³ Bisri dan Herlin Widasiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere),72

¹¹⁴ Choiron dan Suwitho, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, 3

akan semakin berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Pada penelitian ini variabel Proses (X_5) menggunakan dua indikator diantaranya: 1) Proses Pelayanan, proses pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani sangat baik, contohnya melayani nasabah dengan sopan dan tatakrma serta komunikasi yang baik dengan semua nasabah tidak terkecuali pada nasabah KPR. 2) Proses Transaksi, proses transaksi yang dilakukan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani dalam transaksi produk pembiayaan KPR mudah dan cepat sehingga mampu memberikan rasa puas terhadap nasabah KPR.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani, hal ini dikarenakan proses pelayanan maupun proses transaksi yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Bondowoso A Yani baik, cepat, amanah dan sesuai kaidah syariah sehingga nasabah mampu meningkatkan kepercayaannya terhadap Bank karena pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga dibuktikan dengan analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (X_5) sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,430 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel proses (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiron 2020 yang menyebutkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah¹¹⁵. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Y Rahmat, dkk 2019 yang menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹⁶

6. Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($8,774 > 2,35$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel Independen yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4) dan Proses (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covi-19.

Sedangkan menurut uji koefisien determinasi, *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin

¹¹⁵ Ibid.,19

¹¹⁶ Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”,14.

besar pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, tempat dan proses) terhadap kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani di masa pandemi covid-19.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, tempat dan proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan mengenai produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Variabel Produk terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan produk KPR merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap bank, mulai dari banyaknya variasi produk KPR yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk KPR yang terjamin sehingga produk ini bukan lagi produk unggulan atau produk istimewa dari bank BSI KCP Bondowoso A Yani.
2. Promosi terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi dan signifikan, dikarenakan dengan dilakukannya suatu promosi yang baik dan menarik, maka dapat membantu masyarakat mengetahui lebih detail mengenai produk KPR serta keunggulan-keunggulan produk yang ada di BSI KCP Bondowoso A Yani. Semakin baik promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dilakukan oleh Bank

BSI KCP Bondowoso A Yani, maka akan semakin tertarik nasabah dalam melakukan pemakaian/pembelian produk KPR, sehingga nasabah dapat merasa puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani.

3. Harga terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga produk KPR BSI KCP Bondowoso A Yani memberikan harga produk KPR yang menjangkau masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan produk KPR nya, seperti halnya jumlah angsuran, penetapan DP (*Drop Payment*) dan biaya-biaya lainnya yang telah ditetapkan sesuai dengan apa yang diperoleh oleh nasabah. Semakin terjangkau sebuah harga dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang didapat maka akan semakin besar pengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI KCP Bondowoso A Yani.
4. Variabel Tempat terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dikarenakan bank BSI tidak mengharuskan nasabah untuk memilih tempat/lokasi yang sudah disediakan oleh bank itu sendiri. Melainkan nasabah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka seperti: pembelian rumah baru/rumah second dan pembangunan/renovasi rumah. Sehingga tempat/lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR Bank BSI KCP Bondowoso A Yani.

5. Proses terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, dikarenakan proses pelayanan maupun proses transaksi yang dilakukan oleh BSI KCP Bondowoso A Yani baik dan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank. Semakin baik proses pelayanan maupun proses transaksi yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Bondowoso A Yani, maka akan semakin puas nasabah dalam melakukan transaksi di Bank BSI KCP Bondowoso A Yani khususnya transaksi produk KPR.
6. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat dan proses terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada masa pandemi covid-19. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, tempat dan proses) terhadap kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani di masa pandemi covid-19.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani khususnya untuk para karyawan diharapkan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran,

baik dari segi promosi, harga dan proses yang sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut diharapkan nasabah dapat mempertahankan loyalitasnya kepada bank, selain itu pihak Bank BSI KCP Bondowoso A Yani harus mampu mempertahankan peningkatan jumlah nasabah di era pandemi covid-19 tidak terkecuali dengan nasabah produk KPR. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan Bank BSI KCP Bondowoso A Yani yaitu meliputi strategi promosi, harga dan proses sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka dari itu hal ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi lembaga perbankan lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah nasabah di era pandemi covid-19.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti topik yang sama, diharapkan dapat menggali variabel bebas (independen) dengan lebih dalam lagi. Karena jika dilihat dari uji koefisiensi determinasi R^2 menunjukkan bahwa hasil *R Square* sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) sebesar 58,9%. Sehingga penelitian selanjutnya mampu mencari tau apa saja 41,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel bebas (Kepuasan Nasabah) selain variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, Marza. 2017. *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Akbar, Y. Rahmat., Irsyandi Zain dan Putri Nuraini. 2019. “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*. Vol.2 No.2. Hal. 1-15.
- Alma, Buchari . 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelisa, Yuni. 2020. “Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)”. (Skripsi. UIN Sumatera Utara Medan).
- Andari, Titiek Tjahja dan Nursyariah Hasanah. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol”. *Jurnal Visionida*, Vol.5 No.1. Hal. 1-16.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah (Dari Teori Ke Praktik)*. Jakarta: Gema Insani.
- Apa Saja Hak Kamu sebagai Konsumen (Edisi konsumen Keuangan - Perbankan), <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438>. Di akses pada 2 Desember 2021.
- Artika, Tia dan Olivia S. 2018. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indoneisa Tbk. Cabang Wisma Kodel”. *Jurnal STEI Ekonomi*”. No.01, Vol. 27. Hal. 80-99.
- Bisri dan Herlin Widasiwi. 2018. “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)”. *Jurnal Moneter*. Vol. 5 No. 1. Hal. 63-73.
- Choiron dan Suwitho. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.9 No.1. Hal. 1-22.
- Darma, Budi. 2021. *Statistik penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.

- Durrifa'I, Achmad dan Venny Adhita Octaviani. 2021. "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BNI Griya". *Fokus*. No. 1 Vol. 19. Hal. 54-60.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Grace, Marissa., Ahmad Syarif, Heri Erlangga, Nurjana dan Denok Sunarsi. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hadinnisa, Israfra Ilma. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang". *STIE Perbankan Indonesia*. Vol.1 No. 1. Hal. 17-27.
- Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-countend/stucture-faq.html>. Diakses pada 5 Mei 2022.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi Online, <https://kbbi.co.id/arti-kata/strategi>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi Online, <https://kbbi.kata.web.id/strategi-pemasaran/>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Karin, Kurniati. 2020. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Perbankan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.

- Kredit Pemilikan Rumah.
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/47>. Diakses pada tgl 5 Desember 2021.
- Laporan Tahunan Bank Mandiri Syariah Tahun 2020, https://www.ir-bankbsi.com/annual_reports.html. Diakses pada tgl 15 Oktober 2021.
- Lestari, Ayu., Havis Aravik dan Moh. Faizal. 2021. "Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Adl Islamic Economic*, Vol.2 No.2. Hal.163-171.
- Marimin, Agus., Abdul Haris dan Tira Nur Fitri. 2015. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. No. 2 Vol. 01. Hal.75-87.
- Mohammad, Haruna Isa. 2015. "7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*". Vol.3 No.3. Hal. 71-88.
- Mulyono. "Analisis Uji Asumsi Klasik". *BINUS University Business School*. (Des 2019) <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>. Diakses pada tgl 21 November 2021.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ovan dan Andika Saputra.2019. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan:Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Purwonto. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Reynita Anugrah., Dismita Citra, M Agus. 2019."Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam". *Ekonomi, keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol.1 No.1. Hal. 48-53.
- Qorizah, Alfia dan Prayudi Setiawan P. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2 No.2. Hal. 149-161.

- Ragilia, Nanda Putri. 2021. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang*. (Skripsi. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Rahmania, Yuniatri Fara. 2021. "Restrukturisasi Kredit Kepemilikan Rumah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank BTN)". *Jurist-Diction*. No. 3 Vol. 4. Hal 1229-1250.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati". *Jurnal Stie Semarang*. No.2 Vol. 8. Hal. 92-121.
- Rizal, Fachrul., Muhammad dan Mahdani.2017. "Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh". *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3. Hal.76-87.
- Rumastari, Rizka Putri dan Aris Sunindyo. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang". *Keunis Majalah Ilmiah*. Vol.7 No.2. Hal. 5-29
- Saputri B, Ria. 2018. *Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya*. (Skripsi. UIN Alauddin Makasar).
- Sejarah Perseroan. https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html. Di akses pada 2 Desember 2021.
- Sofiyanto, Ifik., Aziz Fattoni dan Andi Tri Handoko. 2016."Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)". *Journal Of Management*. Vol. 2 No.2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Muhammad Dwi Ari., Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1 No. 2. Hal. 1-9.

Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember:IAIN Jember Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan Dan Pemukiman, <https://www.bphn.go.id>. Diakses pada tgl 12 Mei 2022

Usan, Husain dan Purnomo Setiady,. 2008. *Metodelogy Penelitian Sosial* Jakarta: Bumi Kasara.

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasar*. Yogyakarta: Budi Utama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUISIONER

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BSI KCP Bondowoso A Yani)

Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaanya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan dibawah ini :

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomer Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Usia : 20-30 tahun 41-50 tahun
 31-40 tahun diatas 50 tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
5. Pend. Terakhir : SMA/Sederajat S1/S2/S3
 DI/DII/DIII Lainnya
6. Pekerjaan : Wiraswasta Karyawan
 PNS Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checkboxlist* () pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap respon hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | : Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | : Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | : Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | : Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

C. DAFTAR PERTANYAAN

Produk (X_1)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Kualitas Produk	Produk KPR yang dimiliki Bank Bondowoso BSI A Yani berkualitas baik						
2.	Keanekaragaman Produk	Produk KPR Bank BSI Bondowoso A Yani memiliki keanekaragaman dari pada produk bank lain						
3.	Keunggulan Produk	Produk KPR Bank BSI Bondowoso A Yani memiliki keunggulan dari pada produk bank lain						

Promosi (X_2)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Periklanan	Periklanan yang dilakukan Bank BSI Bondowoso A Yani di media sosial menarik minat saya						
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BSI Bondowoso A Yani sangat menarik						
3.	Publisitas	Sponsor yang dilakukan oleh Bank BSI Bondowoso A Yani menarik minat saya						

Harga (X_3)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Keterjangkauan Harga	Margin produk KPR Bank BSI Bondowoso A Yani sangat rendah sehingga menjaangkau masyarakat						
2.	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga produk KPR Bank BSI Bondowoso A Yani sesuai kualitas yang didapat						
3.	Kesesuaian harga	Harga produk KPR Bank BSI Bondowoso A Yani sesuai						

	dengan manfaat	dengan mutu bangunan yang baik						
--	----------------	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tempat (X₄)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Lokasi Strategis	Lokasi perumahan yang dimiliki Bank BSI Bondowoso A Yani sangat strategis (mudah diakses dan dekat dengan jalan raya)						
2.	Fasilitas keamanan	Lokasi perumahan yang dimiliki Bank BSI Bondowoso A Yani dilengkapi dengan system keamanan						

Proses (X₅)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Proses Pelayanan	Proses pelayanan pembiayaan produk KPR dari awal hingga akhir yang diberikan Bank BSI Bondowoso A Yani baik						
2.	Proses transaksi	Proses transaksi pembiayaan produk KPR yang dilakukan Bank BSI Bondowoso A Yani mudah dan cepat						

Kepuasan Nasabah (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Kesesuaian harapan	Pelayanan dan fasilitas pembiayaan KPR yang diberikan oleh Bank BSI Bondowoso A Yani sesuai dengan harapan						
2.	Minat berkunjung kembali	Saya (nasabah) Bank BSI Bondowoso A Yani bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang (jasa) yang telah dirasakan						

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Produk_X1			Total_X1	Promosi_X2			Total_X2	Harga_X3			Total_X3
P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9	
5	4	4	13	3	4	3	10	5	4	3	12
5	5	4	14	3	5	4	12	3	4	3	10
4	3	3	10	4	4	5	13	3	4	3	10
4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	4	13
5	3	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14
4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12
4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
5	4	3	12	4	4	5	13	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11
4	3	4	11	2	3	3	8	3	5	4	12
5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10
4	3	3	10	4	5	4	13	4	3	4	11
4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
4	3	3	10	3	3	4	10	5	5	4	14
3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	5	5	3	13	5	4	4	13
5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	5	14
4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	3	11	5	4	3	12	3	4	4	11
5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13

4	4	4	12	4	3	4	11	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	3	12	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11

4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

Tempat_X4		Total_X4	Proses_X5		Total_X5	Kepuasan_Nasabah_Y		Total_Y
P10	P11		P12	P13		P14	P15	
4	4	8	4	5	9	4	5	9
3	4	7	5	5	10	4	3	7
3	2	5	5	4	9	3	4	7
4	3	7	5	5	10	5	5	10
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	3	7	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	3	7	3	4	7
2	4	6	4	4	8	4	3	7
3	4	7	4	3	7	5	4	9
5	4	9	4	4	8	4	4	8
5	4	9	4	3	7	4	4	8
4	4	8	4	3	7	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	4	9	4	5	9	4	5	9
4	4	8	5	5	10	5	5	10
5	4	9	4	4	8	4	5	9

3	4	7	4	3	7	4	4	8
5	5	10	5	3	8	4	5	9
5	4	9	4	3	7	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	5	9
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	5	4	9	5	5	10
5	4	9	4	4	8	4	5	9
4	5	9	5	4	9	4	4	8
5	3	8	4	4	8	5	5	10
4	3	7	4	4	8	5	4	9
3	3	6	3	4	7	4	3	7
5	4	9	4	4	8	4	3	7
4	5	9	4	4	8	3	3	6
2	3	5	4	5	9	4	3	7
3	4	7	4	4	8	4	3	7
4	4	8	4	4	8	4	3	7
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	3	7	4	4	8	4	5	9
3	4	7	4	3	7	3	3	6
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	3	7	4	4	8
4	4	8	5	4	9	4	4	8
5	4	9	4	3	7	4	4	8

3	4	7	5	5	10	4	5	9
5	4	9	5	4	9	4	5	9
4	3	7	4	4	8	5	4	9
3	3	6	4	4	8	5	4	9
4	5	9	4	4	8	4	4	8
5	4	9	4	5	9	4	4	8
4	5	9	4	3	7	4	4	8
4	4	8	5	5	10	4	4	8
4	5	9	3	3	6	4	4	8
3	3	6	4	3	7	4	4	8
4	4	8	5	3	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	5	4	9	5	4	9
4	4	8	5	3	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	4	9	5	4	9	5	4	9
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
3	4	7	5	4	9	3	4	7
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	5	9	5	5	10	5	4	9
3	3	6	4	3	7	3	3	6
4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	5	10	5	5	10	5	5	10

5	5	10	5	5	10	5	4	9
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	3	4	7
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	3	7	4	4	8	4	4	8
4	3	7	4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
3	3	6	4	3	7	4	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	4	4	4	8	4	4	8



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	47	63%
2	Perempuan	28	37%
Total		75	100%

Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Responden	
		F	%
1	20-30 tahun	23	31%
2	31-40 tahun	36	48%
3	41-50 tahun	14	19%
4	50 keatas	2	2%
Total		75	100%

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		F	%
1	SMA/Sederajat	28	37%
2	DI/DII/DIII	19	26%
3	S1/S2/S3	28	37%
Total		75	100%

Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	
		F	%
1	Wiraswasta	25	33%
2	PNS	18	24%
3	Karyawan	26	35%
4	Lainnya	6	8%
Total		75	100%

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Correlations					
		Produk.1	Produk.2	Produk.3	Total_Produk
Produk.1	Pearson Correlation	1	.289*	.340**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.012	.003	.000
	N	75	75	75	75
Produk.2	Pearson Correlation	.289*	1	.557**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000
	N	75	75	75	75
Produk.3	Pearson Correlation	.340**	.557**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	75	75	75	75
Total_Produk	Pearson Correlation	.641**	.818**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Correlations					
		Promosi.1	Promosi.2	Promosi.3	Total_Promosi
Promosi.1	Pearson Correlation	1	.353*	.202	.740**
	Sig. (2-tailed)		.002	.083	.000
	N	75	75	75	75
Promosi.2	Pearson Correlation	.353*	1	.323**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000
	N	75	75	75	75
Promosi.3	Pearson Correlation	.202	.323**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.083	.005		.000
	N	75	75	75	75
Total_Promosi	Pearson Correlation	.740**	.772**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

3. Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Correlations					
		Harga.1	Harga.2	Harga.3	Total_Harga
Harga.1	Pearson Correlation	1	.371**	.299**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000
	N	75	75	75	75
Harga.2	Pearson Correlation	.371**	1	.265**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.000
	N	75	75	75	75
Harga.3	Pearson Correlation	.299**	.265**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022		.000
	N	75	75	75	75
Total_Harga	Pearson Correlation	.800**	.728**	.673**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

4. Uji Validitas Variabel Tempat (X_4)

Correlations				
		Tempat.1	Tempat.2	Total_Tempat
Tempat.1	Pearson Correlation	1	.351**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	75	75	75
Tempat.2	Pearson Correlation	.351**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	75	75	75
Total_Tempat	Pearson Correlation	.783**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

5. Uji Validitas Variabel Proses (X_5)

Correlations				
		Proses.1	Proses.2	Total_Proses
Proses.1	Pearson Correlation	1	.322**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	75	75	75
Proses.2	Pearson Correlation	.322**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	75	75	75
Total_Proses	Pearson Correlation	.756**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations				
		Kep.Nas.1	Kep.Nas.2	Total_KepNas
Kep.Nas.1	Pearson Correlation	1	.356**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	75	75	75
Kep.Nas.2	Pearson Correlation	.356**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	75	75	75
Total_KepNas	Pearson Correlation	.804**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

C. Uji Reabilitas

1) Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

2) Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

3) Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

4) Hasil Uji Reabilitas Variabel Tempat (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	2

5) Hasil Uji Reabilitas Variabel Proses (X_5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	2

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.69616268
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

E. Uji Hetereskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	.733		1.051	.297
	Total_Produk	-.074	.040	-.231	-1.838	.070
	Total_Promosi	.026	.042	.072	.612	.543
	Total_Harga	-.039	.047	-.106	-.846	.401
	Total_Tempat	-.037	.045	-.097	-.820	.415
	Total_Proses	.133	.057	.273	2.324	.230

a. Dependent Variable: Res_2

F. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916		
	Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905	.778	1.286
	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005	.888	1.127
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010	.791	1.264
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070	.881	1.136
	Total_Proses	.239	.098	.242	2.430	.018	.892	1.121

a. Dependent Variable: Total_KepNas

G. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916
	Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905
	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070
	Total_Proses	.239	.098	.242	2.430	.018

a. Dependent Variable: Total_KepNas

H. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.803	5	4.561	8.774	.000 ^b
	Residual	35.864	69	.520		
	Total	58.667	74			

a. Dependent Variable: Total_KepNas
b. Predictors: (Constant), Total_Proses, Total_Tempat, Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.550	.466

a. Predictors: (Constant), Total_Proses, Total_Tempat, Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk

SURAT KETERANGAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurtiana
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 06 September 2000
NIM : E20181197
Fakultas / Prodi : FEBI / Perbankan Syariah
Alamat : Dusun, Wedusan, Desa Pringgowirawan RT/RW
033/006 Kec. Sumberbaru, Kab. Jember

Menyatakan bahwa skripsi ini saya berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)*" adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 22 September 2022

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAHID
JEMBER



NURTIANA
NIM. E20181197



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalibates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487560
Fax (0331) 427005 e-mail: fsbi@uinjhs.ac.id Website: <http://uinjhs.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-20.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nurtiana
NIM : E20181197
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 September 2022

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahni Mulyadi



**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Nama : Nurliana
No. Induk Mahasiswa : E20181107
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yari)
Pembimbing : Dr. Hatis Balady, SE, MM
Tanggal Penulisan : _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	18 Mei 2022	Bimbingan mengenai hasil kerja seminar proposal.	
2.	07 Juni 2022	Bimbingan mengenai pengisian ulang tabel wawancara bagian responden.	
3.	26 Juli 2022	Revisi mengenai analisis data.	
4.	09 Agustus 2022	Revisi Bab 1 dan 2.	
5.	09 Agustus 2022	Revisi Bab 1 dan pembahasan.	
6.	3 September 2022	Revisi Pembahasan & Kesimpulan.	
7.	10 September 2022	Revisi Kesimpulan & Pembahasan di LB.	
8.	12 September 2022	Act. Hatis Balady	
9.			
10.			
11.			
12.			

a.n. Dekan 23/9/22
Koordinator Program Studi
Perbankan Syariah

Nurul Setianingrum, SE, MM.
NIP. 196905231996032001

Catatan : Kartu Konsultasi ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail feb@uinkhas.ac.id Website <https://feb.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 597 /Un.22/7. a/PP.00.9/05/2022 23 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A. Yani
Jl. Ahmad Yani 59B, Dabasah, Kec. Bondowoso Kab. Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	Nurtiana
NIM	E20181197
Semester	VIII (Delapan)
Jurusan	Ekonomi Islam
Prodi	Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A. Yani) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risky Apriyanto
Jabatan : *Branch Manager* BSI KCP Bondowoso A Yani

Dengan ini memberikan ijin kepada :

Nama : Nurtiana
NIM : E20181197
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN KIAI Haji Achmad Siddiq Jember
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BSI KCP Bondowoso A Yani)

Untuk melakukan penelitian di Bank BSI KCP Bondowoso A Yani terhitung dari tanggal 2 Juni 2022 s/d 30 Juni 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 30 Juni 2022
Mengetahui
Bank BSI KCP Bondowoso A Yani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Bondowoso A Yani

Risky Apriyanto
Branch Manager

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risky Apriyanto
Jabatan : *Branch Manager* BSI KCP Bondowoso A Yani

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nurtiana
NIM : E20181197
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN KIAI Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bank BSI KCP Bondowoso A Yani yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BSI KCP Bondowoso A Yani)** terhitung dari tanggal 2 Juni 2022 s/d 30 Juni 2022. Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 30 Juni 2022
Mengetahui
Bank BSI KCP Bondowoso A Yani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Risky Apriyanto
Branch Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BONDOWOSO A YANI

No	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	24 Mei 2022	Menyerahkan surat izin penelitian dan Mini Proposal	
2	25 Mei 2022	Diterimanya surat ijin penelitian di Bank BSI KCP Bondowoso A Yani	
3	2 Juni 2022	Hari pertama memulai penelitian dengan kegiatan perkenalkan diri dan konsep skripsi	
4	3 Juni 2022	Mulai menyebar angket/koesioner kepada Nasabah	
5	6-10 Juni 2022	Menyebarkan koesioner kepada Nasabah	
6	13 Juni 2022	Meminta sejarah, Visi & Misi Bank BSI KCP Bondowoso A Yani	
7	15 Juni 2022	Meminta data struktur Bank BSI KCP Bondowoso A Yani	
8	20-24 Juni 2022	Menyebarkan koesioner kepada Nasabah	
9	27-28 Juni 2022	Penyebaran koesioner kepada Nasabah selesai	
10	30 Juni 2022	Meminta surat ijin selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R A

Bondowoso, 30 Juni 2022
Mengetahui
Bank BSI KCP Bondowoso A Yani



BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Bondowoso A Yani

Risky Apriyanto
Branch Manager

DOKUMENTASI



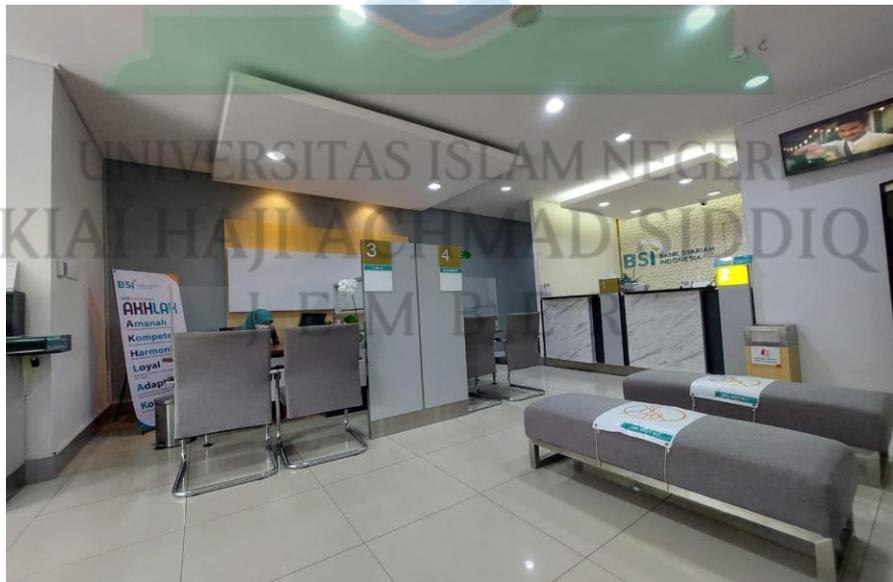
Keterangan: Proses pengisian koisioner terhadap nasabah KPR



Keterangan: Proses wawancara awal menanyakan jumlah nasabah dan profil perusahaan



Keterangan: Foto terakhir bersama Customer Service dan Teller



Lokasi Pelayanan Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani

BIODATA PENULIS



Nama : Nurtiana
Tempat Tanggal Lahir: Jember, 09 September 2022
NIM : E20181197
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Dsn., Wedusan, Desa Pringgowirawan, RT/RW 033/006
Kec. Sumberbaru, Kab. Jember

Riwayat Pendidikan : SDN Pringgowirawan 01

MTs Miftahul Ulum

SMK Negeri 06 Jember

UIN KHAS Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R