

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *SERVICE EXCELLENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BPRS DAYA ARTHA MENTARI KABUPATEN PASURUAN**

**SKRIPSI**

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



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

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *SERVICE EXCELLENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BPRS DAYA ARTHA MENTARI KABUPATEN PASURUAN**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**AMALIA TAURINA**  
**NIM : E20171053**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

98/11/2022

**Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
**NIP. 198209222009012005**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *SERVICE EXCELLENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BPRS DAYA ARTHA MENTARI KABUPATEN PASURUAN**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

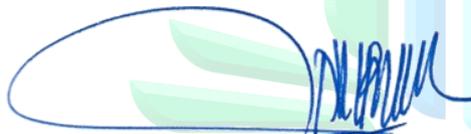
Hari: Kamis

Tanggal: 29 Desember 2022

**Tim Penguji**

Ketua

Sekretaris



**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si**

**Rini Puji Astuti, S.kom., M.Si**

NIP. 197509052005012003

NUP. 201708174

NIP. 197509052005012003

NUP. 201708174

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M

2. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



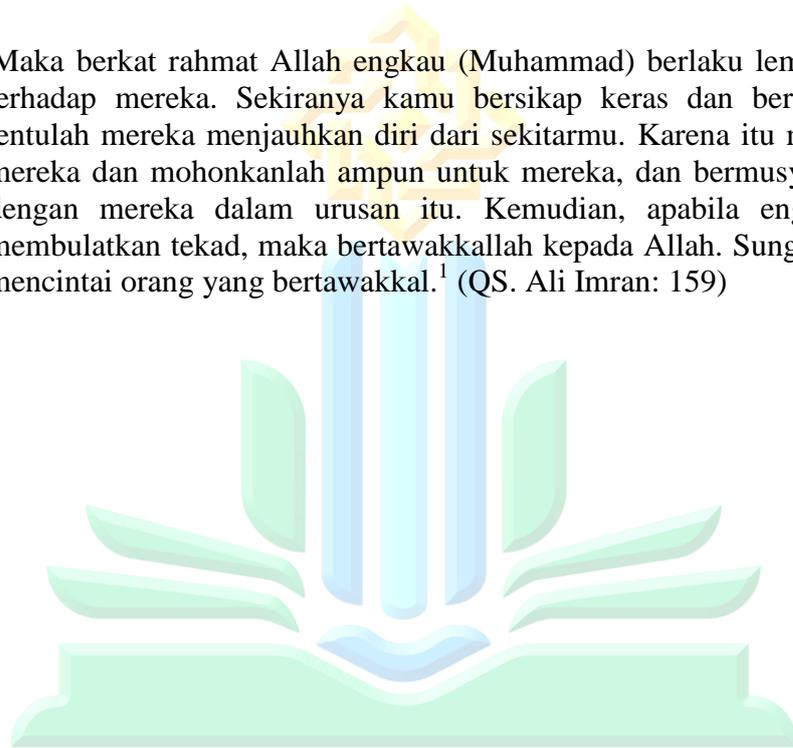
**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**

NIP. 196808072000031001

## MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal.<sup>1</sup> (QS. Ali Imran: 159)



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

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 3:159

## PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas karunia dan kemudahan yang telah Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suwaji dan Ibu Siti Rohmah yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, menjadi *support system* terbaik dalam hidup saya, terima kasih banyak atas pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan bapak ibu untuk membiayai pendidikan saya sehingga bisa sampai di titik ini.
2. Kakak kandung saya Ayunda Okta yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Sahabat dan juga teman-teman tercinta, Nadia Paramita, Nadya Oktavia Susanti, Fara Irdantya Khoirunnisa, Fahrina Amalia, Siti Maghfiro, Arti Dwi Prabandari, Intan Andriyani Permadi, Siti Qiroatul Ainiah yang sudah membantu, memberikan semangat dan dukungan.
5. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas PS2 angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan yang sudah terjalin selama ini, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
6. Almamater tercinta UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu disini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.

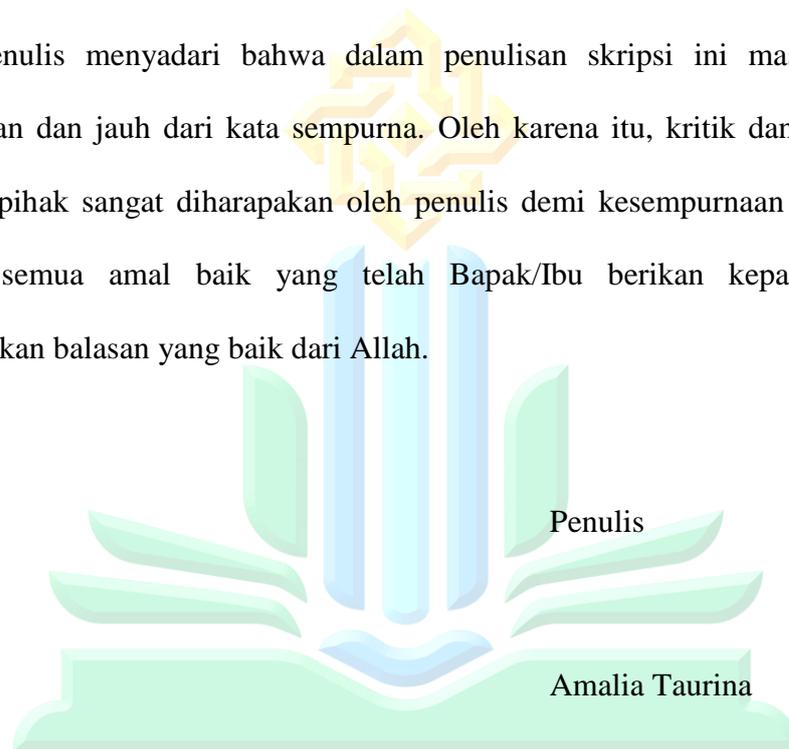
Skripsi ini dapat selesai karena adanya dorongan semangat, motivasi, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KH Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Pimpinan dan seluruh karyawan BPRS Daya Artha Mentari yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Tidak ada kata yang bisa peneliti ucapkan selain doa dan ucapan terima kasih yang mendalam, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga semua amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah.



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

## ABSTRAK

**Amalia Taurina, Nikmatul Masruroh, 2022;** *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Service Excellent Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.*

Seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan yang dapat menyebabkan persaingan antar bank. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi setiap lembaga keuangan agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan cara memperhatikan kegiatan pemasarannya dan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan? 2) Apakah *service excellent* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan? 3) Apakah bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan 3) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: 1) Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan. 2) *Service excellent* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan. 3) Bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, *Service Excellent*, Keputusan Nasabah.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Penelitian.....	9
2. Indikator Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional .....	10
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Hipotesis .....	14
I. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Populasi dan Sampel.....	18
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	20

4. Analisis Data.....	21
J. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>28</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	28
B. Kajian Teori .....	43
1. Bauran Pemasaran.....	43
a. Pengertian.....	43
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran .....	48
c. Ayat dan Hadist Bauran Pemasaran .....	50
2. <i>Service Excellent</i> .....	52
a. Pengertian.....	52
b. Jenis-jenis <i>Service Excellent</i> .....	52
c. Kompetensi <i>Service Excellent</i> .....	54
d. Ayat dan Hadist <i>Service Excellent</i> .....	56
3. Keputusan Pembelian .....	57
a. Pengertian.....	57
b. Tahapan Keputusan Pembelian .....	59
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	62
B. Penyajian Data .....	70
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan .....	84
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Matrik Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Data Hasil Kuesioner
4. Data Hasil SPSS
5. Dokumentasi
6. Surat Izin Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian
8. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
9. Biodata Penulis



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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah BPRS Kabupaten Pasuruan .....	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah BPRS Daya Artha Mentari .....	6
Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Jenis kelamin responden .....	70
Tabel 3.2 Usia responden .....	71
Tabel 3.3 Pendidikan terkakhir responden.....	71
Tabel 3.4 Pekerjaan responden.....	72
Tabel 3.5 Hasil uji validitas .....	73
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas X1 .....	74
Tabel 3.7 Hasil uji reliabilitas X2 .....	74
Tabel 3.8 Hasil uji reliabilitas Y .....	75
Tabel 3.9 Hasil uji heteroskedastisitas .....	77
Tabel 3.10 Hasil uji multikolinieritas .....	78
Tabel 3.11 Hasil uji regresi linier berganda.....	78
Tabel 3.12 Hasil uji t.....	81
Tabel 3.13 Hasil uji f .....	82
Tabel 3.14 Hasil uji R <sup>2</sup> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian .....	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	65
Gambar 3.2 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	76



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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Standar produk jasa yang berkualitas harus diukur melalui konsep kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan persaingan antar penyedia layanan jasa terus bertambah sehingga pihak bank sebagai penyedia layanan jasa harus menekankan kualitas jasanya melalui peningkatan kualitas pelayanan.<sup>2</sup> Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019, jumlah kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia sebanyak 164 bank dan sebanyak 619 kantor yang ada di Indonesia.<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya.

Jumlah lembaga keuangan yang semakin bertambah, dalam menjalankan kegiatannya berupa menghimpun dana dan menyalurkan pembiayaan maka mendorong setiap lembaga keuangan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya.<sup>4</sup> Di bidang pelayanan jasa, sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam kegiatan bauran pemasaran terutama dalam pelayanan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi karena tindakan dan perilaku mereka sangat berpengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan. Sumber daya manusia juga

---

<sup>2</sup> Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 13 No. 1 (2017), 2.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, 2019.

<sup>4</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Pekanbaru", *Jurnal Economic, Business and Accounting*, Vol. 1 No. 2 (2018), 284.

berdampak signifikan terhadap penawaran jasa untuk memberikan masukan yang signifikan terhadap proses produksi jasa, baik pada proses *frontline* ataupun *backline*. Dalam tipe *one-to-one personal services*, karyawan di bidang jasa merupakan unsur yang paling penting terhadap penawaran jasa total.<sup>5</sup>

Tingkat kualitas jasa merupakan aspek yang paling mendasar dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan faktor yang sangat penting yang digunakan oleh para pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan. Di dalam praktiknya, konsumen tentunya akan mengutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa dibandingkan dengan kualitas penawaran jasa tertentu. Oleh karena itu, di setiap lembaga keuangan tentunya akan memberikan layanan yang terbaik demi kenyamanan para nasabahnya.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan pelanggan merupakan kunci utama dalam menawarkan jasa yang nantinya akan memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen. Sehingga karyawan menjadi garda terdepan dalam sebuah perusahaan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan setiap perusahaan jasa. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas akan membuat seorang konsumen menjadi pelanggan setia yang nantinya akan menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan.

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 154.

<sup>6</sup>Ibid., 123.

Begitu pula sebaliknya, jika pihak perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya maka kemungkinan tidak bisa dihindari bahwa konsumen akan berpaling untuk memilih perusahaan jasa yang lain.

Seorang konsumen akan memberikan penilaian positif apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Begitu pula sebaliknya, seorang konsumen akan memberikan penilaian negatif apabila suatu perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Menurutnya, layanan akan menjadi penilaian utama seseorang ketika menggunakan sebuah jasa. Dengan demikian, dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka mereka akan merasa nyaman dan mereka akan puas dan merasa diuntungkan saat menggunakan jasa tersebut.<sup>7</sup>

Selain kualitas layanan, aktivitas pemasaran adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh setiap lembaga keuangan untuk memelihara dan menjaga serta mempertahankan eksistensinya di mata pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Dalam kegiatan pemasaran, bank juga harus bisa menarik minat dan kepercayaan calon nasabah yang ditawarkan oleh pihak bank atau setidaknya calon nasabah tersebut mempunyai minat untuk menyimpan dananya di bank.<sup>8</sup>

Provinsi Jawa Timur menjadi urutan tertinggi ketiga setelah Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Jawa Barat yang memiliki total simpanan dan

---

<sup>7</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 495.

<sup>8</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Pekanbaru", *Jurnal Economic, Business and Accounting*, Vol. 1 No. 2 (2018), 284.

jumlah rekening sebesar 88 miliar dan 5.822.261 rekening.<sup>9</sup> Hal ini tentunya menjadi evaluasi tersendiri bagi setiap perusahaan agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya, salah satunya yaitu cara untuk menarik minat calon nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Keputusan mengenai bauran produk organisasi jasa merupakan salah satu keputusan yang sangat penting. Agar tetap mampu bersaing dalam menghadapi penurunan permintaan atas jasa utamanya, maka setiap perusahaan perlu untuk memperluas bauran produknya, namun disisi lain juga dibutuhkan keputusan untuk mengurangi jasa-jasa tertentu dari bauran produk. Hal ini bisa disebabkan karena perubahan selera konsumen ataupun tekanan persaingan yang menyebabkan penyediaan jasa tersebut menjadi tidak ekonomis. Keputusan tentang perluasan dan pengurangan bauran produk perlu untuk dilakukan dengan secermat mungkin sehingga organisasi jasa dapat menawarkan jasanya dengan lebih efektif dan efisien.<sup>10</sup>

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya baik secara konvensional atau syariah yang di dalamnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, kegiatan BPR di sini jauh lebih sempit dibandingkan dengan kegiatan di bank umum lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Bank Perkreditan Rakyat hanya memiliki peran sebagai pihak penghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

---

<sup>9</sup>Lembaga Penjamin Simpanan, "Distribusi Simpanan Bank Umum", *Jurnal Indonesia Deposit Insurance Corporation*, Vol. 9 No. 11 (2020), 13.

<sup>10</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 132.

Berikut ini adalah data BPRS di Kabupaten Pasuruan:

**Tabel 1.1**  
**Daftar BPRS di Kabupaten Pasuruan**

No.	Nama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
1.	BPRS Al Hidayah
2.	BPRS Daya Artha Mentari
3.	BPRS Jabal Tsur

Sumber: Data diolah OJK

Alasan penulis melakukan penelitian di BPRS Daya Artha Mentari karena Bank Perkreditan Rakyat Syariah ini merupakan salah satu BPR yang pertama kali berdiri di Kabupaten Pasuruan tepatnya pada tahun 1996 dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatannya. BPRS Daya Artha Mentari didirikan sebagai upaya untuk mengembangkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk menopang perkembangan perekonomian masyarakat secara menyeluruh, khususnya untuk pengembangan usaha kecil dan menengah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang pertama kali berdiri di Kabupaten Pasuruan, tentunya proses bauran pemasaran dan *service excellent* menjadi hal utama untuk dilakukan agar mendapatkan nasabah dengan sebanyak-banyaknya dan menunjukkan kepada masyarakat sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah yang tidak mengandung unsur riba di dalamnya. Dengan begitu, dengan adanya BPRS ini diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang berada di sekitarnya. Adapun *service excellent* yang ada di BPRS Daya Artha Mentari yaitu pernah meraih penghargaan *Best Islamic Corporate Governance* yang diselenggarakan di Bali pada Desember 2022. Dalam pandangan Islam,

*Islamic Corporate Governance* harus mengaitkan semua konsep dan tingkah laku dengan yang ada dalam ajaran Islam. Prinsip etika Islam yang terdapat di lembaga keuangan Islam diantaranya adalah adanya larangan riba, *maysir*, dan *gharar*, menjunjung tinggi kepentingan *stakeholder*, serta beretika dengan menjunjung tinggi kesopanan dan keadilan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah BPRS Daya Artha Mentari**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2018	8.255
2019	9.958
2020	8.841
2021	9.974
2022	10.077

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Namun di tahun 2020 terdapat penurunan jumlah nasabah karena meningkatnya pembiayaan bermasalah dan juga gagal bayar yang tinggi serta menurunnya jumlah nilai penyaluran pembiayaan kepada masyarakat karena adanya pandemi. Di sisi lain BPRS Daya Artha Mentari mempunyai salah satu cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar mereka lebih kenal dengan produk-produk perbankan syariah yaitu dengan cara membuka gerai atau *stand* di setiap ada *event* di Kabupaten Pasuruan. Selain itu juga melakukan kegiatan *grebek* pasar guna penambahan nasabahnya.

Salah satu keunggulan dari BPRS Daya Artha Mentari dibandingkan dengan BPRS yang ada di Kecamatan Bangil adalah mereka memberikan bagi hasil di setiap bulannya yang di dalamnya sudah termasuk dengan zakat, infaq,

dan shodaqoh. Besarnya bagi hasil yang diberikan adalah 80:20, di mana 80 persen diberikan untuk perusahaan sedangkan 20 persennya diberikan untuk nasabah yang di dalamnya sudah termasuk dengan zakat, infaq, dan shodaqoh. Sehingga nasabah tersebut sekaligus juga berinfaq yang infaqnya tidak melebihi dari bagi hasil yang dibagikan dan mereka tidak akan khawatir dengan jumlah tabungan mereka. Dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shodaqoh dikelola oleh pihak BPRS Daya Artha Mentari sendiri yang nantinya akan di salurkan ke lembaga ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) dan ke lembaga yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian. Perumusan masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>11</sup> Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan?

---

<sup>11</sup>Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 37.

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS DayaArtha Mentari Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial antara *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pijakan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan *service excellent* serta memberikan pengetahuan

tentang bauran pemasaran dan *service excellent* dalam memilih BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai sarana pengembangan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dalam bidang keilmuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan referensi kepustakaan.
- c. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPRS Daya Artha Mentari agar lebih maju dan berkembang.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diuraikan sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi pengaruh atau yang menjadi penyebab terhadap besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X1) dan *service excellent* (X2).

#### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variasi variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan nasabah (Y).

## 2. Indikator Variabel

Indikator dari variabel penelitian ini adalah:

- a. Bauran Pemasaran (X1) menurut Zeithaml dan Bitner<sup>12</sup>:
  - 1) Produk
  - 2) Tempat
  - 3) Promosi
  - 4) Orang
- b. *Service Excellent* (X2) menurut Atep Adya Barata<sup>13</sup>:
  - 1) Sikap
  - 2) Tindakan
  - 3) Perhatian
- c. Keputusan Nasabah (Y) menurut Philip Kotler<sup>14</sup>:
  - 1) Pengenalan
  - 2) Pencarian
  - 3) Evaluasi

## F. Definisi Operasional

### 1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilaksanakan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran itu sendiri. Sehingga setiap elemen tidak dapat berjalan dengan sendiri-

<sup>12</sup>Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 268.

<sup>13</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), 30.

<sup>14</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2009), 184.

sendiri tanpa ada dukungan dari elemen yang lainnya.<sup>15</sup> Manajemen pemasaran mengenal 4 strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran barang 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun, di dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, di mana terdiri dari 4P dan ditambah dengan 3P, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada calon nasabahnya.
- b. *Place* (tempat) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk perbankan melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- c. *Promotion* (promosi) adalah salah satu usaha yang dilakukan bank dalam rangka menawarkan produk yang dimilikinya kepada para calon nasabahnya.
- d. *People* (orang) terdiri dari karyawan bank dan pegawai yang masing-masing berkontribusi atas suksesnya transaksi perbankan yang dilakukan. Dalam sebuah perbankan, orang terdiri atas personel layanan dan nasabah. Di dalam personil layanan mencakup satpam, *teller*, *customer service*, hingga *back office*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 192.

<sup>16</sup>Lutfie dan Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 268-269.

## 2. *Service Excellent*

*Service excellent* atau layanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepentingan para nasabahnya, baik nasabah internal ataupun eksternal sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan optimal.<sup>17</sup>

- a. *Attitude* (sikap). Sikap berkaitan dengan perilaku yang ditampilkan oleh seorang karyawan ketika melaksanakan pekerjaan dan berhubungan dengan relasi bank.
- b. *Action* (tindakan) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang karyawan sebagai wujud dari profesionalismenya dalam bekerja.
- c. *Attention* (perhatian) merupakan kepedulian penuh terhadap *stakeholders* bank, baik yang berkaitan dengan perhatian langsung ataupun tidak langsung terhadap nasabah.<sup>18</sup>

## 3. Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seorang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.<sup>19</sup> Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa, tentunya seorang konsumen akan melakukan proses-proses sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Ibid., 296.

<sup>18</sup>Ibid., 303

<sup>19</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 166.

- a. Identifikasi kebutuhan, proses pembelian diawali saat seseorang mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian atas barang atau jasa tertentu.
- b. Pencarian informasi, sebelum memutuskan produk yang akan dipilih, konsumen biasanya akan mengumpulkan banyak informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.
- c. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen akan menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama untuk mengevaluasi sebuah jasa.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi operasional di atas, penulis bermaksud untuk meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari di Kabupaten Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian yang didasarkan pada penelitian untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari melalui bauran pemasaran dan *service excellent*.

#### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>21</sup> Asumsi pada penelitian ini adalah untuk menemukan adanya pengaruh atau tidak antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian ini bauran pemasaran sebagai variabel X1,

---

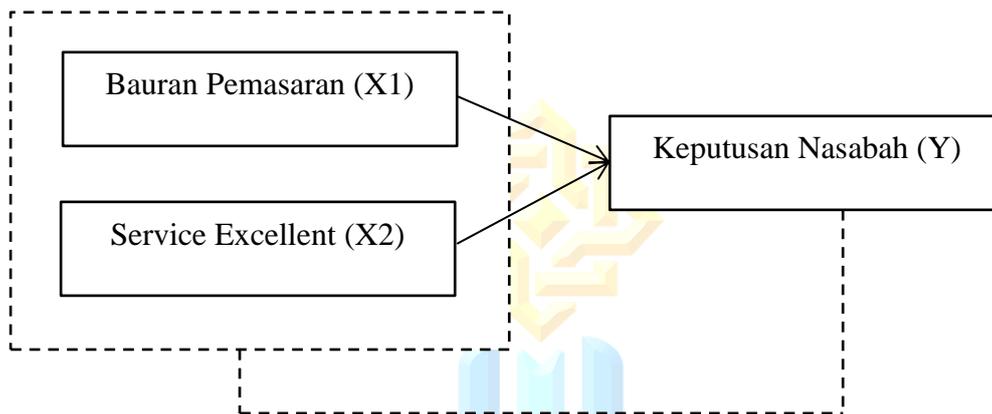
<sup>20</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 59-72.

<sup>21</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

*service excellent* sebagai variabel X2, dan keputusan nasabah sebagai variabel

Y. Berikut gambar hubungan kerangka penelitian ketiga variabel di atas:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



Keterangan:

—————> : Pengaruh seraca parsial variabel X terhadap variabel Y

- - - - - : Pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di mana untuk membuktikan benar atau tidaknya dugaan tersebut harus diuji terlebih dahulu.<sup>22</sup> Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik di mana sumber datanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang diuji dengan data sampel tersebut dapat berlaku untuk populasi atau tidak, sehingga dalam pembuktian akan muncul istilah signifikansi atau taraf kesalahan atau kepercayaan dari pengujian.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), 1.27.

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 65.

## 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran dapat terpenuhi apabila adanya suatu sarana yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang terdiri atas produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ulfa Baiti yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga”. Penelitian ini membuktikan bahwa produk, lokasi, promosi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>24</sup>

Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari secara parsial.

## 2. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah

*Service excellent* merupakan suatu pelayanan yang mengutamakan kepentingan nasabah, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi dengan optimal.

<sup>24</sup>Rizki Ulfa Baiti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga”, (Skripsi: FEBI, IAIN Salatiga, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyuni Putri yang berjudul “Pengaruh *Service Excellent* dan *Performance* Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja”. Penelitian ini membuktikan bahwa *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap citra bank.

Sehingga dari uraian di atas, hipotesis *service excellent* terhadap keputusan nasabah yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *service excellent* terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh secara parsial antara *service excellent* terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari secara parsial.

### 3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah

Dari kedua uraian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Ainia Baiq Nur Awwaly Alvin yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri”. Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga dari uraian di atas, hipotesis bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari secara simultan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah di BPRS Daya Artha Mentari secara simultan.

Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau tingkat kebenaran 95% karena tingkat signifikansi tersebut umum digunakan pada penelitian dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>25</sup> Maka dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

Selain itu juga menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel:<sup>26</sup>

- a. Apabila nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b. Apabila nilai t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

<sup>25</sup>Sigit Nugroho, *Dasar-Dasar Metode Statistika* (Jakarta: Grasindo, 2008), 111.

<sup>26</sup>Singih Santoso, *Statistik Parametrik (Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 97.

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Sesuai dengan namanya, penelitian kuantitatif menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.<sup>27</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang sama dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan melalui pengujian hipotesis.<sup>28</sup> Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Daya Artha Mentari yang berlokasi di Jl. RA Kartini No. 37 Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan dengan membagikan kuesioner atau angket.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu,

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 7-8.

<sup>28</sup>Dimas Agung Trisliatanto, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 217.

sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.<sup>29</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah jemput bola di BPRS Daya Artha Mentari yang berlokasi di Jl. RA Kartini No. 37 Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan yang berjumlah 125 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* hal ini dikarenakan peneliti memberikan kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria-kriteria yang dimaksud oleh peneliti adalah nasabah jemput bola di BPRS Daya Artha Mentari yang nantinya akan dijadikan sampel untuk penelitian ini. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{125}{1 + (125 \times 0,05^2)} = \frac{125}{1,3125} = 95,2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,05%)

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80-81.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 95 responden.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari pihak yang bersangkutan, seperti responden. Selanjutnya, instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>30</sup> Kuesioner dijadikan sebagai data utama dalam penelitian ini, di mana pertanyaan dalam angket tersebut tidak lepas dari indikator-indikator variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel bauran pemasaran, variabel *service excellent*, dan variabel keputusan nasabah.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang terhadap suatu gejala atau fenomena yang terjadi.<sup>31</sup>

Alasan peneliti menggunakan skala *likert* karena jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Apabila item positif, maka angka terbesar diletakkan pada “sangat setuju” dan apabila item negatif, maka

---

<sup>30</sup>Trisliatanto, *Metodologi Penelitian*, 248.

<sup>31</sup>Ibid., 299.

angka terbesar diletakkan pada “sangat tidak setuju”.<sup>32</sup> Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur tanggapan nasabah terhadap kegiatan bauran pemasaran dan *service excellent* yang dilakukan oleh BPRS Daya Artha Mentari. Kriteria yang digunakan adalah dengan memberikan skor di setiap butir pertanyaan, berikut kriteria dari skala *likert*:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan atau kelayakan dalam suatu daftar pertanyaan yang digunakan dalam

suatu penelitian. Dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas diukur berdasarkan nilai  $r$  dengan ketentuan sebagai berikut.<sup>33</sup>

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dikatakan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid

<sup>32</sup>Ibid, 299.

<sup>33</sup>V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani Utami, *The Master Book Of SPSS* (Yogyakarta: Startup, 2019), 67.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas diukur dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu:<sup>34</sup>

Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka reliabel

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka tidak reliabel

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan analisis data, di mana sebelum melakukan uji analisis seperti uji signifikan, data yang kita miliki harus diuji terlebih dahulu kenormalannya. Artinya uji normalitas ini digunakan untuk melihat apakah data yang dimiliki berdistribusi dengan normal atau tidak.<sup>35</sup>

Nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residual terstandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk dapat mengetahui apakah data tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan grafik *normal probability plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis

<sup>34</sup>Ibid., 68.

<sup>35</sup>V. Wiratna dan Lila, *The Master Book*, 79.

diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Sedangkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *ploting*. Apabila data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.<sup>36</sup>

Untuk mencari normalitas data pada penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikansinya, yaitu:

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

## 2) *Heteroskedastisitas*

*Heteroskedastisitas* berarti ada varian variabel yang tidak sama. Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

Metode statistik yang dapat digunakan adalah metode *glejser*.

Metode ini dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu juga sebaliknya, jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi *heteroskedastisitas*.<sup>37</sup>

## 3) *Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi di antara

<sup>36</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 69.

<sup>37</sup>Ibid., 95.

variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala *multikolinieritas*.<sup>38</sup>

Untuk mendeteksi adanya gangguan *multikolinieritas* adalah dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>39</sup>

Jika nilai VIF > 10, maka terjadi *multikolinieritas*

Jika nilai TOL > 1, maka tidak terjadi *multikolinieritas*

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menggunakan uji regresi linier berganda, data harus berdistribusi normal dan harus bebas dari heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Rumus umum dalam regresi linier berganda adalah:<sup>40</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran

X<sub>2</sub> = *Service Excellent*

<sup>38</sup>Ibid., 82.

<sup>39</sup>Yuli Hariyati, Rena Yunita Rahman, dan Ahmad Zainuddin, *Analisis Kuantitatif* (Jember: UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember), 35.

<sup>40</sup>Sujarweni dan Utami, *The Master Book Of SPSS*, 141.

$\varepsilon$  = *Standar Error*

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada prinsipnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi, koefisien determinasi sebenarnya mengukur seberapa besar persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol), maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Begitu sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel *model summary*.<sup>41</sup> Berikut adalah contoh tabel *model summary* pada hasil output SPSS:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.330	1.465

<sup>41</sup>Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 195-197.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (secara parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Suatu variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

2) Uji F (secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ketetapan model. Uji F juga biasa disebut dengan uji simultan, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X1 dan X2 yang digunakan dalam model dapat menjelaskan tentang perubahan nilai variabel terikat Y atau tidak.

Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, maka model persamaan regresi termasuk ke dalam kriteria cocok atau *fit*. Begitu sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan, maka masuk ke dalam kategori tidak cocok atau *non fit*.<sup>42</sup>

**J. Sistematika Pembahasan**

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (meliputi variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan metode penelitian (meliputi pendekatan dan jenis penelitian,

<sup>42</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 55.

populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data).

## BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang kajian kepustakaan (meliputi penelitian terdahulu yang mencantumkan berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan) dan kajian teori yang berisi tentang teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

## BAB III: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang penyajian data yang terdiri dari gambaran objek penelitian (meliputi sejarah, visi misi, struktur organisasi, tugas dan wewenang, dan produk), penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## BAB IV: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas, dan saran-saran penelitian untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa kajian terdahulu sebagai berikut:

1. Jurnal Penelitian Immanuel Edy Suranta Sebayang<sup>43</sup> (2019) dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi, tentang pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut kantor cabang pembantu USU. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut kantor cabang pembantu USU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut kantor cabang pembantu USU. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service excellent* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut kantor cabang pembantu USU.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada teknik pengambilan sampel, variabel, dan analisis data yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, menggunakan variabel bauran pemasaran dan *service excellent*, dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *simple random*

---

<sup>43</sup>Immanuel Edy Suranta Sebayang, "Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU", *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, Vol. 3 No. 1 (2019).

*sampling*, hanya menggunakan variabel *service excellent*, dan menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan angket dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

2. Jurnal Penelitian Irma Kusrohawati<sup>44</sup> (2019) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah* di koptan BMP Barokah Bantul. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah* di koptan BMT Barokah Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah* di koptan BMT Barokah Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan anggota dengan hasil uji F sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran

---

<sup>44</sup> Irma Kusrohawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koptan BMT Barokah Bantul", *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 8 No. 4 (2019).

pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen serta teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independen serta menggunakan *simple random sampling*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Jurnal Penelitian Irene E. Sumolang, Altje L. Tumbel, dan Yunita Mandagie<sup>45</sup> (2019) mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, tentang analisis pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk di matahari Manado Town Square. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pelayanan prima dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di matahari Manado Town Square. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk di matahari Manado Town Square. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di matahari Manado Town Square.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan

---

<sup>45</sup>Irene E. Sumolang, Altje L. Tumbel, dan Yunita Mandagie, "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square", *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 8 (2019).

menggunakan variabel bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen, serta objek penelitian dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel pelayanan prima dan kelengkapan produk sebagai variabel independen, serta objek penelitian dilakukan di Matahari Manado Town Square. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan angket, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

4. Penelitian skripsi Rini Kurniawati<sup>46</sup> (2019) mahasiswa IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini dapat

---

<sup>46</sup>Rini Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah", (Skripsi: FEBI, IAIN Ponorogo, 2019).

dibuktikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,657 > 1,987$ , sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,264 > 1,987$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $105,314 > 3,100$ .

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

5. Penelitian skripsi Arum Agustina Kusnaningtyas<sup>47</sup> (2019) mahasiswa IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk dan promosi

---

<sup>47</sup>Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah", (Skripsi: FEBI, IAIN Ponorogo, 2019).

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Ponorogo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,713 > 1,984$ . Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KC Ponorogo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,604 > 1,984$ . Sehingga produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KC Ponorogo dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $73,371 > 3,090$ .

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel penelitian. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan produk dan promosi sebagai variabel independen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan sama-sama menyebarkan kuesioner, penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

6. Jurnal Penelitian Sofi Faiqotul Hikmah dan Ajeng Maulida<sup>48</sup> (2020) mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, tentang pengaruh marketing syariah dan *service excellent* terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan *wadiah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara marketing syariah dan *service excellent* terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan *wadiah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing syariah dan *service excellent* terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan *wadiah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan *wadiah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $68,815 > 0,000$ .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel dan pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel marketing syariah dan *service excellent* sebagai variabel independen dengan teknik sampel menggunakan *random*

---

<sup>48</sup>Sofi Faiqotul Hikmah dan Ajeng Maulida, "Pengaruh Marketing Syariah dan *Service Excellent* Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan *Wadiah Yad Dhamanah* Di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 1 No. 1 (2020).

*sampling*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner.

7. Jurnal penelitian Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda<sup>49</sup> (2020) mahasiswa Universitas Islam Nusantara, tentang pengaruh *service excellent customer service* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *service excellent customer service* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor. Penelitian di atas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service excellent customer service* terhadap keputusan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan model korelasional. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji t *service excellent customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,359 atau sebesar 36%.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada teknik pengujian data dan jenis penelitian. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jenis

---

<sup>49</sup>Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda, "Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri Jatinagor", *Jurnal Shidqia Nusantara*, Vol. 1 No. 1 (2020).

penelitian *explanatory research*. Sedangkan pada penelitian ini teknik pengujian data menggunakan analisis regresi sederhana dengan penelitian asosiatif. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel yang digunakan sama-sama variabel *service excellent*.

8. Jurnal Penelitian Jajang Saeful Zaman dan Imas Matsny Mardiah<sup>50</sup> (2021) mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah, tentang pengaruh pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan nasabah pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,845 dengan nilai  $R^2$  sebesar 71,4%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel, serta teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini hanya

---

<sup>50</sup>Jajang Saeful Zaman dan Imas Matsny Mardiah, "Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 5 No. 1 (2021).

menggunakan pelayanan prima sebagai variabel independen, dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

9. Jurnal Penelitian Ni Luh Nurkariani dan Luh Sinta Patma Yani<sup>51</sup> (2021) mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja, tentang pengaruh *brand image*, *service excellent*, dan *product quality* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Indra Candra. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *brand image*, *service excellent*, dan *product quality* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Indra Candra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service excellent*, dan *product quality* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Indra Candra. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *service excellent*, dan *product quality* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Indra Candra

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel independen dan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Sedangkan pada

---

<sup>51</sup>Ni Luh Nurkariani dan Luh Sinta Patma Yani, “Pengaruh *Brand Image*, *Service Excellent*, Dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Indra Candra”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 7 No. 2 (2021).

penelitian terdahulu menggunakan *brand image*, *service excellent*, dan *product quality* sebagai variabel independen, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sample*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

10. Jurnal Penelitian Muhammad Suhaidi<sup>52</sup> (2022) mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *Islamic Marketing Ethics*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *Islamic Marketing Ethics*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *Islamic Marketing Ethics*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *Islamic Marketing Ethics* sebesar  $16,644 > 2,48$ .

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel, jenis penelitian, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel

<sup>52</sup>Muhammad Suhaidi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif *Islamic Marketing Ethics*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 1 (2022).

bauran pemasaran dan *service excellent* sebagai variabel independen, jenis penelitian menggunakan *explanatory research*, dan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independen, jenis penelitian menggunakan *field research*, dan menggunakan *simple random sampling*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Immanuel Edy Suranta Sebayang (2019)	Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan angket, dan menggunakan skala <i>likert</i> .	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> , serta menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>simple random sampling</i> , menggunakan <i>service excellent</i> , serta menggunakan analisis regresi sederhana.
2.	Irma Kusrohrawati (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di Koptan BMP Barokah Bantul	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> serta teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				bauran pemasaran serta menggunakan <i>simple random sampling</i> .
3.	Irene E. Sumolang, Altje L. Tumbel, dan Yunita Mandagie (2019)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan angket, dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> serta objek penelitian di BPRS. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel pelayanan prima dan kelengkapan produk sebagai variabel independen serta objek penelitian di Matahari Manado Town Square.
4.	Rini Kurniawati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket, serta menggunakan skala likert.	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> , serta menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
5.	Arum Agustina Kusnaningtyas (2019)	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan skala <i>likert</i> serta teknik	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan produk dan promosi sebagai variabel independen.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	
6.	Sofi Faiqotul Hikmah dan Ajeng Maulida (2020)	Pengaruh Marketing Syariah Dan <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan <i>Wadiah Yad Dhamanah</i> Di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner.	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan marketing syariah dan <i>service excellent</i> serta teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> .
7.	Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda (2020)	Pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, variabel yang digunakan sama-sama variabel <i>service excellent</i>	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jenis penelitian <i>explanatory research</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana dengan penelitian asosiatif.
8.	Jajang Saeful Zaman dan Imas Matsny Mardiah (2021)	Pengaruh Pelayanan Prima ( <i>Service Excellent</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>service excellent</i> dengan menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .
9.	Ni Luh Nurkariani dan	Pengaruh <i>Brand Image, Service</i>	Sama-sama menggunakan	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Luh Sinta Patma Yani (2021)	<i>Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Indra Candra</i>	metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala <i>likert</i>	variabel bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> , teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> . Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>brand image, service excellent</i> , dan <i>product quality</i> , teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sample</i> .
10.	Muhammad Suhaidi (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif <i>Islamic Marketing Ethics</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner	Pada penelitian yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> sebagai variabel independen, jenis penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> , dan menggunakan <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independen, jenis penelitian menggunakan <i>field research</i> , dan menggunakan <i>simple random sampling</i> .

Sumber: Data diolah, 2022.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain karena penelitian ini berfokus pada kegiatan bauran pemasaran dan *service excellent* sedangkan pada penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, dan faktor-faktor dari bauran pemasaran itu sendiri. Selain itu, dapat diketahui bahwa penelitian tentang bauran pemasaran dan *service*

*excellent* masih belum banyak dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, penelitian ini mencari pengaruh antara bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah.

## B. Kajian Teori

### 1. Bauran Pemasaran

#### a. Pengertian

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilaksanakan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran itu sendiri. Sehingga setiap elemen tidak dapat berjalan dengan sendiri-sendiri tanpa ada dukungan dari elemen yang lainnya.<sup>53</sup>

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Zeithaml V Bitner juga mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu prinsip utama pemasaran yang menjadi dasar dari setiap strategi pemasaran.<sup>54</sup>

Booms dan Bitner menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang berbeda juga telah diajukan untuk konteks yang berbeda juga. Sementara banyak perubahan dilakukan pada kerangka kerja 4P yang diusulkan, tetapi komentar yang paling menyatu datang dari bidang pemasaran jasa. Perpanjangan dari kerangka 4P untuk memasukkan

<sup>53</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 192.

<sup>54</sup>Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 50.

proses, bukti fisik dan orang diterima secara luas dalam literatur pemasaran layanan.<sup>55</sup>

Kerangka alternatif yang paling berpengaruh adalah bauran 7P. Bauran pemasaran 4P dan 7P berbeda karena penggunaan 4P secara umum tepaku pada penjualan produk saja, sedangkan 7P lebih fokus pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Strategi dengan elemen 4P cocok diterapkan untuk bisnis kecil yang baru dirintis dengan struktur sederhana dan dapat diikuti dengan baik. Sedangkan elemen 7P dibuat lebih kompleks untuk melengkapi elemen sebelumnya yang berfungsi sebagai evaluasi bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa 4P tidak hanya membutuhkan perubahan layanan tetapi harus diperluas untuk menambahkan orang, bukti fisik, dan proses. Dalam kerangka tersebut, semua partisipannya adalah orang-orang yang berperan dalam penyampaian layanan, terutama mereka yang memiliki kontak tinggi dengan pelanggan.<sup>56</sup>

Pemasaran jasa perbankan terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari produk yang ditawarkan oleh bank kepada calon nasabah. Tujuan utamanya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka bentuk dari produk yang

---

<sup>55</sup>Ibid., 50.

<sup>56</sup>Ibid., 52.

dikeluarkan oleh setiap lembaga keuangan syariah harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan para nasabahnya.

Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa sehingga menghasilkan produk turunan seperti giro wadiah, tabungan wadiah atau mudharabah, deposito mudharabah, *kafalah* (jaminan), *hiwalah* (anjak piutang), *qard* (talangan), *rahn* (gadai), sukuk (obligasi syariah), pembiayaan murabahah (jual beli), *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *ijarah muntahiya bittamlik*, *istishna'*, dan salam.<sup>57</sup>

Berbagai akad yang terdapat di bank syariah bersumber dari prinsip muamalah. Dengan berbagai macam akad, transparansi, dan menerapkan prinsip suka sama suka, asas keadilan, dan saling menguntungkan merupakan nilai jual yang harus tercermin dari produk dan jasanya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dapat diukur dengan indikator jenis produk, kualitas, dan nama merek.

## 2) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk perbankan melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

<sup>57</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130.

Seperti ATM yang menjadi akses bagi nasabah saat berhubungan dengan bank terkait dengan kebutuhan mereka, baik itu produk atau jasa bank. Pada kegiatan pemasaran jasa, tempat dapat diukur dengan indikator akses, tempat parkir, fasilitas, dan jarak penglihatan.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk yang dimilikinya kepada nasabah. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awarness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah akan efektif apabila dilakukan dengan propaganda melalui dakwah yang intensif dan terprogram serta *marketing public relation* melalui testimoni keunggulan bagi hasil, jual beli, bebas *negative spread*, dan

memberdayakan kelompok tertentu setelah dibekali dengan pengetahuan bank syariah. Kegiatan promosi pada pelayanan jasa dapat diukur dengan indikator periklanan dan penjualan pribadi.

### 4) Harga (*Price*)

Di dalam perbankan, harga identik dengan besaran bunga dan *keuntungan* lain yang diberikan dari nasabah untuk bank. Di dalam bank syariah harga merupakan kontrasepsi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee*, atau *jualah* untuk pembiayaan,

penghimpunan dana atas jasa yang diberikan. Harga dapat diukur dengan indikator daya saing harga dan keterjangkauan harga.

5) Orang (*People*)

Layanan *face to face* kepada nasabah mengharuskan seorang karyawan untuk menampilkan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, dan Knowledge*). Setiap karyawan lembaga keuangan yang berbasis syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah, serta bersikap melayani. Pada kegiatan pelayanan jasa orang dapat diukur dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani pelanggan dan penampilan karyawan.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sesuatu yang nyata turut berkontribusi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa dan menimbulkan citra dari nasabah tentang jasa yang ditawarkan. Bukti fisik di setiap lembaga keuangan harus menarik, nyaman, dan aman sehingga para nasabah yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri dan nantinya akan memberikan nilai yang positif kepada masyarakat umum untuk mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah ke arah yang lebih baik lagi. Dalam pemasaran jasa, bukti

fisik menjadi sarana pendukung atas kegiatan bauran pemasaran yang dapat diukur dengan indikator ruangan layanan dan perlengkapan.

#### 7) Proses (*Process*)

Proses merupakan cara penyampaian nilai jasa yang diberikan kepada nasabah. Sehingga nasabah dapat menilai atas jasa yang telah diberikan. Apabila proses penyampaian yang diberikan secara cepat, rapi, dan tidak ada kesalahan, maka nasabah akan merasa puas dan akan memberikan nilai yang baik terhadap bank tersebut. Berdasarkan uraian di atas, kegiatan proses pada bauran pemasaran dapat diukur dengan indikator proses pelayanan.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Bauran Promosi

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan bauran promosi:

1) Jenis-jenis produk. Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi atau produk industri.

2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*).

Yang dimaksud dengan strategi dorong adalah produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk retailer agar mengambil dan mempromosikan produk pada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah seorang produsen akan

menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari *retailer* sehingga *retailer* akan memberli produk dari produsen.

3) Tahap kesiapan nasabah untuk membeli. Pada tahap ini dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

a) Tahap kesadaran (*awareness*), pada tahap ini elemen yang paling efektif untuk digunakan adalah *advertising* dan *publicity*. *Advertising* merupakan alat promosi yang ampuh ketika mencapai daerah daerah yang jauh dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Sedangkan *publicity* atau *public relation* merupakan bagian dari perusahaan yang memberikan informasi kepada publik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan membuat brosur, menerbitkan buletin, atau menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu.

b) Tahap pengertian, pada tahap ini elemen yang paling efektif untuk digunakan adalah *personal selling* dan *advertising*. *Personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

- c) Tahap keyakinan, pada tahap ini elemen yang paling efektif untuk digunakan adalah *personal selling*.
- d) Tahap pemesanan, pada tahap ini *personal selling* dan *sales promotion* adalah elemen yang paling efektif untuk digunakan. *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- e) Tahap pembelian ulang, pada tahap ini *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising* digunakan sebagai pengingat.<sup>58</sup>

c. Ayat dan Hadis tentang Bauran Pemasaran

Di dalam al-Qur'an telah menegaskan dan memberikan petunjuk kepada manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti pada QS. As-Shaff ayat 10-11 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُجِيعُكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ  
 وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.”<sup>59</sup>

Makna *tijarah* pada ayat tersebut memiliki dua makna, yaitu:

*Pertama*, perniagaan secara umum yang terjadi antara manusia dengan

<sup>58</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 238.

<sup>59</sup>Al-Qur'an, 61:10-11

Allah. Seperti manusia yang memilih petunjuk dari Allah dan Rasul-Nya, menafkahkan sebagian rezekinya, mendirikan shalat, membaca kitab, maka itulah sebaik-baiknya perniagaan yang terjadi antara manusia dengan Allah. *Kedua*, perniagaan secara khusus, yang artinya pemasaran atau jual beli antar manusia. Dalam melaksanakan perdagangannya, Rasulullah SAW telah mencontohkan kepada manusia tentang penerapan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran.<sup>60</sup>

Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dengan kegiatan promosi. Namun, promosi yang berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang tidak masuk akal atau bahkan dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan. Hal ini tersirat dalam hadist berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Dari Abi Sa’id berkata, bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat nanti.” (HR. Tirmidzi)<sup>61</sup>

Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Islam yang di dalamnya terdapat unsur kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi harus

<sup>60</sup> Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 2, (2019), 143.

<sup>61</sup> Alwi Musa Muzaiyin, “Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)”, *Jurnal Qawanin*, Vol. 2 No. 1, (2018), 76.

diberikan secara terbuka dan transparan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

## 2. *Service Excellent*

### a. Pengertian

*Service excellent* atau yang biasa disebut dengan pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya untuk memberikan rasa puas terhadap para pelanggannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.<sup>62</sup>

*Service excellent* merupakan suatu pelayanan yang mengutamakan kepentingan nasabah, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal organisasi sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi dengan optimal. Pada dasarnya, pelayanan prima diberikan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan sehingga akan menciptakan keterikatan satu sama lain.

### b. Jenis-Jenis *Service Excellent*

#### 1) *Service excellent* melalui lisan

Pada umumnya *service excellent* melalui lisan dilakukan oleh pegawai *front liner* bank secara langsung dengan nasabah eksternal bank. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan karyawan dalam memberikan *service excellent* melalui lisan, antara lain:

---

<sup>62</sup>Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 27.

- a) Setiap pegawai perlu memahami filosofi penting dari pelayanan.
  - b) Setiap pegawai diberikan gambaran teknis dalam menampilkan kinerja yang berorientasi terhadap pelayanan prima melalui komunikasi lisan.
  - c) Setiap pegawai dapat memahami tanggung jawabnya dan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup sesuai dengan tugas yang menjadi tanggung jawabnya sehingga ia akan berperan baik dalam komunikasi lisan.
  - d) Perlu dikembangkan sikap yang penuh empati antara pegawai yang satu dengan yang lainnya sehingga alur komunikasi lisan tumbuh dan berkembang.<sup>63</sup>
- 2) *Service excellent* melalui tulisan

Layanan ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang paling menonjol di setiap bisnis operasional bank. Saat ini, sistem

pelayanan melalui tulisan didominasi oleh sistem komputer yang dikolaborasikan dengan internet. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan *service excellent* melalui tulisan, antara lain:

- a) Memudahkan semua pihak yang berkepentingan dengan bank.
- b) Menghindari nasabah untuk bertanya kepada para karyawan tentang permasalahan yang meyita waktu.

---

<sup>63</sup>Lutfie dan Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 300-301.

- c) Mempermudah untuk penyelesaian masalah.
- d) Efisiensi dalam penggunaan waktu.
- e) Meminimalisasi penggunaan ruang.
- f) Memberikan tuntunan penyelesaian masalah secara tepat bagi nasabah.

*Service excellent* dalam bentuk ini dilakukan oleh pegawai-pegawai yang memiliki kompetensi teknis pada level bisnis operasional perbankan. Pada pelayanan ini mengolaborasikan antara pelayanan lisan dan tulisan.<sup>64</sup>

c. Kompetensi *service excellent*

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* bank, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan prima dengan baik. Kompetensi *service excellent* menyangkut hal-hal sebagai berikut:<sup>65</sup>

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pegawai bank untuk menunjang pekerjaan dan mendukung proses bisnis operasional bank agar tercapai dengan optimal. Hal ini seorang pegawai bank yang profesional akan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang baik mengenai *soft skill* dan *hard skill* di bank.

---

<sup>64</sup>Ibid., 301.

<sup>65</sup>Ibid., 303.

## 2) Sikap (*attitude*)

Sikap selalu berkaitan dengan perilaku yang ditampilkan oleh pegawai bank ketika melaksanakan pekerjaan dan berhubungan dengan relasi bank. Pegawai bank harus memiliki sikap dan perilaku yang lugas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* bank.

## 3) Penampilan (*appearance*)

Penampilan selalu berkaitan dengan tampilan fisik ataupun nonfisik dari pegawai bank. Sebagai seorang pegawai bank yang profesional tentunya harus berpenampilan menarik sehingga mampu menjadi “magnet” dalam membangun hubungan jangka panjang.

## 4) Perhatian (*attention*)

Perhatian adalah bentuk kepedulian terhadap *stakeholder* bank, baik yang berkaitan dengan perhatian langsung ataupun tidak

langsung. Misalnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan *stakeholder* ataupun pemahaman atas saran dan kritikan yang disampaikannya.

## 5) Tindakan (*action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang dilakukan oleh pegawai bank sebagai wujud dari profesionalismenya dalam melakukan sebuah pekerjaan. Tindakan yang dilakukan oleh pegawai dilaksanakan dengan filosofi layanan prima berdasarkan

nilai-nilai keorganisasian bank sehingga tindakan yang dilakukan pegawai mencerminkan bank tempatnya bekerja.

6) Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap berperihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian untuk meminimalisasi kerugian atau ketidakpuasan nasabah.

d. Ayat Al-Qur'an dan Hadis tentang *Service Excellent*

Kegiatan *service excellent* juga diterangkan dalam QS. Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal.”<sup>66</sup>

Maksud ayat di atas terkait dengan *service excellent* adalah sudah jelas bahwa setiap manusia seharusnya memiliki sikap lemah lembut terhadap sesama untuk menciptakan rasa nyaman saat orang lain berada disampingnya. Dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya di mana dalam kegiatan pelayanan jasa ini banyak sekali

<sup>66</sup>Al-Qur'an, 3:159

pesaing yang berlomba-lomba untuk memerikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kenyamanan para nasabahnya agar dapat memuaskan para pelanggannya. Jika tidak begitu maka perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan dan dapat menurunkan citra perusahaan itu sendiri.

Selain itu, *service excellent* juga diterangkan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Abu Dzar Al-Ghifari yang berbunyi:

عَنْ أَبِي ذَرٍّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Artinya: “Dari Abu Dzar berkata, tersenyum di hadapan saudaramu adalah sedekah.”(HR. Tirmidzi)

Dari ayat di atas, sudah jelas bahwa Islam sangat menjunjung tinggi sikap lemah lembut dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Hal ini sebaiknya juga dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan atau para pelaku bisnis untuk selalu memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen agar tetap setia dan terus bertambah.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seorang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.<sup>67</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh yang berkaitan dengan cara seseorang atau kelompok

<sup>67</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 166.

dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen.<sup>68</sup>

Peter dan Olson mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan ini terdiri atas semua proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara beberapa pilihan.<sup>69</sup>

Sedangkan Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.<sup>70</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu studi tentang bagaimana seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>68</sup>Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 23.

<sup>69</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332.

<sup>70</sup>Ibid., 121.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan bahwa ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:<sup>71</sup>

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap ini muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang konsumen akan dihadapkan pada dua situasi untuk membeli suatu produk atau jasa guna merasakan kebutuhan yaitu pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul ketika konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) atau “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2) Pencarian informasi

Tahap ini dilakukan ketika seorang konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara membeli dan mengonsumsi suatu produk. Seorang konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan terlebih dahulu semua alternatif

---

<sup>71</sup>Ibid., 334.

produk atau merek yang ada di pasar. Dalam pencarian internal, seorang konsumen hanya mengakses dan mengandalkan ingatannya yang berkaitan dengan informasi-informasi yang relevan terkait dengan produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal, konsumen akan mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber lain, seperti bertanya kepada kerabat, membaca koran atau majalah, *searching* mengenai situs perusahaan di internet, dan lain sebagainya.<sup>72</sup>

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi terhadap pilihan produk dan merek, dan pemilihannya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai macam pilihan merek yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya serta masalah yang dihadapinya.

Setelah berbagai alternatif solusi dan konsumen terkumpul, kemudian konsumen akan mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis dengan menggunakan serangkaian langkah formal seperti model atribut, dan bisa pula non sistematis yaitu dengan cara memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi.

---

<sup>72</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 64.

#### 4) Keputusan pembelian

Setelah ketiga tahap di atas dilakukan, maka pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut, maka konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelian.

#### 5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pada tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen ataukah tidak.

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah BPRS Daya Artha Mentari**

BPRS Daya Artha Mentari merupakan salah satu BPR yang pertama berdiri di Pasuruan dengan menggunakan sistem syariah Islam. Latar belakang berdirinya BPRS Daya Artha Mentari ini diawali atas dasar berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1992 sebagaimana telah disebutkan dalam strategi pengembangannya yang akan dijalankan bahwa Bank Muamalat akan bekerja sama dengan BPR Syariah yang baru untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah. Berpijak dari ketentuan tersebut dan semakin kuatnya desakan dari masyarakat muslim yang selama ini menganggap bahwa bunga bank adalah riba atau suatu perkara yang subhat, maka mereka menganggap perlu untuk segera mendirikan sebuah lembaga perbankan yang berbasis syariah.

Berawal dari permasalahan inilah maka pengurus Muhammadiyah di Kabupaten Pasuruan bersepakat untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis islami. Di mana dengan modal awal yang disetor sebesar Rp. 50.000.000,- kemudian kesepakatan tersebut ditindaklanjuti dengan pengurusan ijin prinsip dan ijin operasional. Pada tanggal 21 Desember 1994 BPRS Daya Artha Mentari mendapatkan ijin prinsip berdasarkan Menteri Kehakiman No. 02-18708.H01.01., kemudian selang 2 tahun

tepatnya pada tanggal 4 Maret 1996 mendapatkan ijin operasi berdasarkan SK Menkeu No. Kep.095/KM.17/1996. Pada tanggal 23 Maret 1996, PT. BPRS Daya Artha Mentari resmi beroperasi dan diresmikan oleh Bapak Langkah Arismunandar selaku pimpinan Bank Indonesia Malang dan Bupati Dati II Bapak H. Soeprapto.

Dengan diresmikannya operasional BPRS Daya Artha Mentari mengawali pembukaan kantor pertamanya yang berlokasi di Jl. Raya Ngetal No. 20 Karangrejo Gempol-Pasuruan. Pada tahun 1997, setelah melewati hasil pemeriksaan BPRS Daya Artha Mentari berhasil mendapatkan predikat SEHAT dengan sertifikat Bank Indonesia. Dalam mengembangkan usahanya serta memperluas jaringan operasionalnya, kemudian pusat utama kantor BPRS Daya Artha Mentari berpindah dari daerah Gempol-Pasuruan ke Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 1 Bangil-Pasuruan yang dipimpin oleh Ibu Dra. Dewi Mumpuni Yudowati selaku Direktur Utama PT BPRS Daya Artha Mentari.<sup>73</sup>

Dengan demikian, ada dua hal yang mendasar yang menjadi pertimbangan di Kabupaten Pasuruan untuk segera mendirikan BPR Syariah yaitu:

- a. Pertimbangan kepentingan ibadah
- b. Pertimbangan kepentingan muamalah

Atas pertimbangan tersebut maka BPRS Daya Artha Mentari didirikan dengan tujuan antara lain:

---

<sup>73</sup> <https://bprsdam.blogspot.com> diunduh pada 13 Mei 2022.

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam
- b. Meningkatkan pendapatan ekonomi perkapita
- c. Menambah lapangan pekerjaan di wilayah kerja BPRS
- d. Mengurangi urbanisasi
- e. Membina semangat ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi

## 2. Visi Misi BPRS Daya Artha Mentari

Visi :

Memberdayakan perekonomian umat Islam secara kaffah

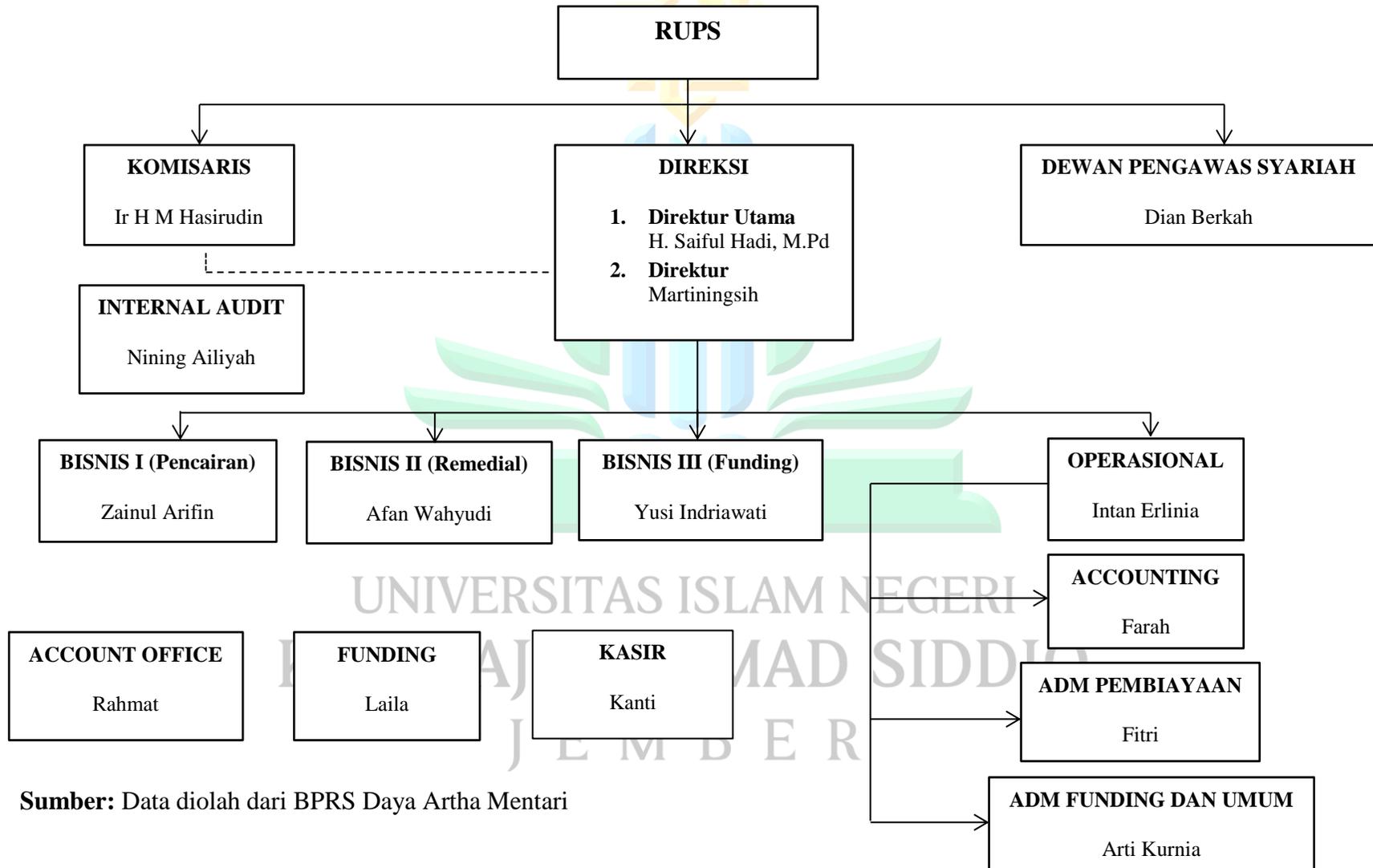
Misi :

Memegang amanah umat



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

**Gambar 3.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI BPRS DAYA ARTHA MENTARI**



**Sumber:** Data diolah dari BPRS Daya Artha Mentari

### 3. Tugas dan Wewenang Karyawan BPRS Daya Artha Mentari

#### a. Dewan Komisaris

- 1) Mempertimbangkan, menyempurnakan, dan mewakili para pemegang saham dalam merumuskan kebijakan umum yang baru diusulkan oleh direksi.
- 2) Memberikan nasehat kepada direksi dalam melaksanakan kegiatan.
- 3) Meneliti dan menelaah laporan berkala dan laporan tahunan yang disiapkan oleh direksi serta menandatangani laporan tahunan.
- 4) Mengawasi pekerjaan direksi apakah rencana kerja, anggaran pendapatan, dan belanja sudah dilaksanakan dengan benar atau tidak.

#### b. Dewan Direksi

- 1) Memimpin dan mengawasi kegiatan bank sehari-hari yang sesuai dengan kebijakan umum yang telah disetujui Dewan Komisaris dalam RUPS.
- 2) Melaksanakan ketentuan pemerintah dan BI.
- 3) Mengatur dan membina kerja sama yang baik antar bagian.
- 4) Membuat pertanggung jawaban kepada pengurus atas jalannya bank.
- 5) Mengatur dan mengkoordinasikan seluruh karyawan dan staf supaya masing-masing bagian dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

**c. Internal Audit**

Internal audit memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu direksi pada penyusunan laporan keuangan tahunan dan proses pelaksanaan system akuntansi yang diterapkan oleh bank.

**d. Operasional**

- 1) Memonitoring perkembangan tabungan dan deposito baik pemasukan atau pengambilan serta memantau pembayaran angsuran.
- 2) Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan operasional supaya kegiatan bank dapat terlaksana secara efektif dan efisien.
- 3) Memberikan penilaian dan melaporkan kepada direksi terhadap semua pelaksanaan tugas karyawan yang ada di bawah jajaran operasional.

**e. Accounting**

- 1) Membuat laporan keuangan secara berkala, yaitu laporan bulanan, laporan triwulan, laporan semester untuk dilaporkan ke direksi, Bank Indonesia, dan pihak terkait lainnya.
- 2) Menyimpan semua bukti-bukti pembukuan dan mengarsipkannya secara baik dan aman.
- 3) Melakukan monitoring atas posisi keuangan secara keseluruhan dan melaporkannya kepada kabag operasional.

**f. Administrasi Pembiayaan**

- 1) Menangani masalah administrasi yang timbul dari proses penyaluran pembiayaan oleh tim pembiayaan, menyangkut pencairan dana dan pelunasan pembiayaan.
- 2) Melakukan pemeriksaan terhadap berkas-berkas pembiayaan yang telah disetujui dan siap untuk direalisasikan.
- 3) Memproses pencairan pembiayaan yang telah disetujui.
- 4) Menyimpan dan bertanggung jawab atas keamanan berkas-berkas pembiayaan yang sudah disetujui.

**g. Account Officer**

- 1) Memelihara hubungan yang baik dengan nasabah.
- 2) Melayani nasabah yang akan mengajukan pembiayaan dan menjelaskan prosedur pengajuan pembiayaan.
- 3) Melakukan pengawasan dan mengontrol angsuran pembiayaan nasabah dan bertanggung jawab atas kelancaran pembiayaan dari debitur yang dikelolanya.
- 4) Memeriksa kembali jaminan yang dipakai sebagai jaminan dalam pengajuan pembiayaan.

**h. Funding**

- 1) Mencari dana atau *funding* dengan cara mempromosikan aktivitas bank baik dalam bentuk tulisan atau brosur yang tersedia untuk menarik calon nasabah baru.

- 2) Membuat, merencanakan strategi dan sasaran funding serta berusaha untuk merealisasikan rencana tersebut bersama dengan kabag marketing.
- 3) Memonitoring dan mengevaluasi rencana-rencana dana tabungan dan deposito yang akan jatuh tempo.

#### **4. Produk BPRS Daya Artha Mentari**

BPRS Daya Artha Mentari berusaha untuk menjembatani permasalahan muamalah dan terus berusaha untuk menghimpun dan mendorong para pengusaha ekonomi lemah untuk tetap terus mengembangkan usahanya agar tetap maju. Berikut adalah produk-produk dari BPRS Daya Artha Mentari:

- a. Tabungan atau simpanan terdiri dari beberapa produk yaitu:
  - 1) Tabungan At-Tin, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk melakukan investasi.
  - 2) Tabungan Taat, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar.
  - 3) Tabungan Jamil, yaitu tabungan untuk masyarakat dengan maksud sebagai tunjangan hari tua.
  - 4) Tabungan Taubah/Tabungan Haji, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat dengan maksud sebagai biaya untuk haji.

- 5) Tabungan Taqwa, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat dengan maksud sebagai biaya walimah baik pernikahan, khitan, atau untuk pembelian hewan qurban.
- b. Pembiayaan, terdiri dari:
- 1) Pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil)
  - 2) Pembiayaan musyarakah
  - 3) Pembiayaan *murabahah* (jual beli)

## B. Penyajian Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur berupa angket atau kuesioner yang nantinya akan diolah sesuai dengan fungsinya, di mana variabel X1 mempunyai 10 butir pertanyaan, variabel X2 mempunyai 6 butir pertanyaan, dan variabel Y mempunyai 4 butir pertanyaan.

### 1. Jenis kelamin responden

**Tabel 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	17	17,9%
2	Perempuan	78	82,1%
	Total	95	100%

**Sumber:** Data diolah tahun 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase 17,9%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin

perempuan sebanyak 78 orang dengan presentase 82,1%. Maka dalam penelitian ini berjumlah 95 responden.

## 2. Usia

**Tabel 3.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20 tahun	3	3,2%
2	20-29 tahun	25	26,3%
3	30-39 tahun	28	29,5%
4	>40 tahun	39	41,1%
Total		95	100%

**Sumber:** Data diolah tahun 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia <20 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3,2%, usia 20-29 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 26,3%, usia 30-39 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 29,5%, dan usia >40 tahun sebanyak 39 orang dengan presentase 41,1%.

## 3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 3.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	40	42,1%
4	D3	-	-
5	S1	54	56,8%
6	Lainnya	1	1,1%
Total		95	100%

**Sumber:** Data diolah tahun 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah S1 sebanyak

54 orang dengan presentase 56,8%, SMA sebanyak 40 orang dengan presentase 42,1%, dan lainnya sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%.

#### 4. Pekerjaan

**Tabel 3.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	18	18,9%
2	Pegawai Swasta	37	38,9%
3	Wiraswasta	11	11,6%
4	Pelajar/Mahasiswa	-	-
5	Lainnya	29	30,5%
Total		95	100%

**Sumber:** Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data yang telah diolah di atas, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan nasabah yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 18 orang dengan presentase 18,9%, pegawai swasta sebanyak 37 orang dengan presentase 38,9%, wiraswasta sebanyak 11 orang dengan presentase 11,6%, dan lainnya sebanyak 29 orang dengan presentase 30,5%.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji *Validitas*

Uji *validitas* digunakan untuk mengetahui kelayakan daripada butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan valid.

Dengan tingkat signifikansi 5% untuk  $df = n-2$ ,  $n$  merupakan jumlah sampel. Sehingga  $df$  dapat dihitung  $95-2=93$ , maka didapati  $r$  tabel 0,169.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,560	0,169	Valid
	X1.2	0,482	0,169	Valid
	X1.3	0,631	0,169	Valid
	X1.4	0,460	0,169	Valid
	X1.5	0,405	0,169	Valid
	X1.6	0,603	0,169	Valid
	X1.7	0,548	0,169	Valid
	X1.8	0,555	0,169	Valid
	X1.9	0,578	0,169	Valid
	X1.10	0,691	0,169	Valid
Service Excellent (X2)	X2.1	0,546	0,169	Valid
	X2.2	0,737	0,169	Valid
	X2.3	0,676	0,169	Valid
	X2.4	0,695	0,169	Valid
	X2.5	0,623	0,169	Valid
	X2.6	0,635	0,169	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,723	0,169	Valid
	Y2	0,682	0,169	Valid
	Y3	0,795	0,169	Valid
	Y4	0,667	0,169	Valid

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing  $r_{hitung}$  setiap instrumen lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu 0,169. Hal ini menandakan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab beberapa pertanyaan. Uji *reliabilitas* ini diukur dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan tingkat  $\alpha > 0,60$ .

**Tabel 3.6**  
**Hasil Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	10

**Sumber:** Data diolah SPSS

Dari hasil uji *reliabilitas* pada variabel bauran pemasaran (X1) di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*  $0,742 > 0,60$ . Maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Reliabilitas Variabel Service Excellent (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

**Sumber:** Data diolah SPSS

Dari hasil uji *reliabilitas* pada variabel *service excellent* (X2) di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*  $0,728 > 0,60$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel *service excellent* dinyatakan *reliabel*.

**Tabel 3.8**  
**Hasil *Reliabilitas* Variabel Keputusan Nasabah (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

**Sumber:** Data diolah SPSS

Dari hasil uji *reliabilitas* pada variabel keputusan nasabah (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*  $0,687 > 0,60$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan nasabah dinyatakan reliabel.

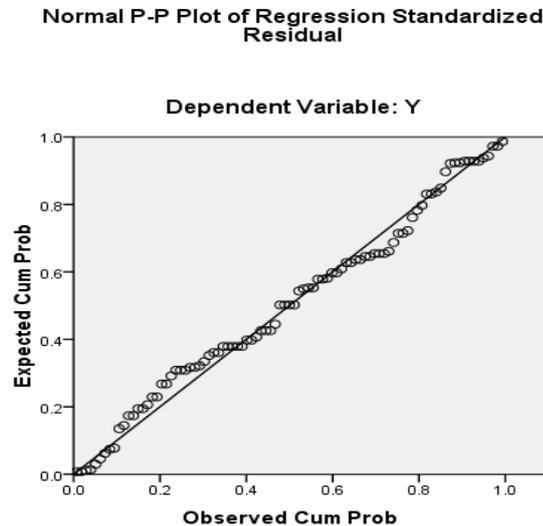
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* ini berguna untuk melihat apakah data yang dimiliki dapat berdistribusi dengan normal atau tidak. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot*. Data yang berdistribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas dan tidak melebar dari garis diagonal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS:

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

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**



**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan grafik *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan. Salah satu metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *glejser*. Metode ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Apabila nilai *signifikan/probabilitas*  $> 0,05$  maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai

signifikan/probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS:

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji *Heteroskedastisitas***

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.039	1.367		.029	.977
X1	.045	.041	.154	1.105	.272
X2	-.039	.065	-.082	-.592	.556

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*. Hal ini karena nilai Sig. variabel X1 yaitu bauran pemasaran terhadap absolut residual sebesar  $0,272 > 0,05$ , dan nilai Sig. X2 yaitu *service excellent* terhadap absolut residual sebesar  $0,556 > 0,05$ .

c. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi di antara variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi *multikolinieritas*

Jika nilai TOL  $> 0,1$ , maka tidak terjadi *multikolinieritas*

Berikut ini adalah tabel uji *multikolinieritas*.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji *Multikolinieritas***

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.500	1.840		1.902	.060			
X1	.145	.055	.298	2.623	.010	.553	1.810	
X2	.266	.088	.344	3.028	.003	.553	1.810	

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada semua variabel sebesar  $0,553 > 0,1$  dan nilai VIF pada semua variabel  $1,810 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala *multikolinieritas*.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara bauran pemasaran (X1) dan *service excellent* (X2) terhadap keputusan nasabah (Y):

**Tabel 3.11**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.500	1.840		1.902	.060
X1	.145	.055	.298	2.623	.010
X2	.266	.088	.344	3.028	.003

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah SPSS

Dari hasil pengujian di atas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 3.500 + 0,145X_1 + 0,266X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Bauran Pemasaran

$X_2$  = *Service Excellent*

$\varepsilon$  = *Standar Error*

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 3,500. Artinya nilai bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan *service excellent* ( $X_2$ ) sama dengan nol atau konstan, maka besarnya keputusan nasabah ( $Y$ ) akan sama dengan 3,500 satuan. Di dalam kegiatan perbankan, pemasaran dan pelayanan merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Sehingga pemasaran dan pelayanan sudah menjadi salah satu alat utama yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.
- b. Nilai  $\beta_1$  sebesar 0,145. Nilai  $X_1$  yang positif menunjukkan hubungan yang positif antara bauran pemasaran dan keputusan nasabah. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena semakin baik bauran pemasaran yang diberikan oleh BPRS Daya Artha Mentari maka keputusan nasabah yang diperoleh juga semakin

tinggi. Bagi dunia bank yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran memiliki peran penting dan harus dijalankan karena kegiatan pemasaran menjadi pertimbangan bagi setiap orang untuk memutuskan menjadi nasabah. Kegiatan pemasaran sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk serta memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah. Sehingga tujuan dari kegiatan pemasaran ini diharapkan mampu memberikan pengaruh bagi nasabah maupun bank itu sendiri, nasabah akan mengerti mengenai produk-produk bank syariah dan juga bank akan terbantu untuk mendapatkan pelanggan.

- c. Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,266. Nilai  $X^2$  yang positif menunjukkan hubungan yang positif antara *service excellent* dan keputusan nasabah. *Service excellent* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena semakin baik *service excellent* yang diberikan oleh BPRS Daya Artha Mentari maka tingkat keputusan nasabah yang diperoleh juga semakin tinggi. Keberhasilan suatu bank dalam melakukan kegiatan usahanya tidak lepas dari *service* yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu bank harus mampu memberikan pelayanan prima karena pelayanan prima merupakan salah satu faktor utama dalam memberikan rasa puas terhadap nasabah. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari pihak penyedia jasa dalam hal ini adalah pihak bank.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (secara parsial)

Uji T pada dasarnya digunakan untuk menguji secara *parsial* pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	1.840		1.902	.060
	X1	.145	.055	.298	2.623	.010
	X2	.266	.088	.344	3.028	.003

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai  $t$  hitung pada variabel bauran pemasaran (X1) sebesar  $2,623 > 1,986$   $t$  tabel, dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Maka secara parsial variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah.
- 2) Nilai  $t$  hitung pada variabel *service excellent* (X2) sebesar  $3,028 > 1,986$   $t$  tabel, dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  sehingga  $H_2$

diterima. Maka secara parsial variabel *service excellent* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *service excellent* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah

**b. Uji F (secara simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (X1) dan *service excellent* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y). Uji secara keseluruhan dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Sig/probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig >0,05, maka Ho diterima Ha ditolak

Jika nilai sig <0,05, maka Ho ditolak Ha diterima

2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak Ha diterima

3) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima Ha ditolak

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji F**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.656	2	51.828	24.137	.000 <sup>a</sup>
	Residual	197.544	92	2.147		
	Total	301.200	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 24,137 dengan F tabel ( $k : n-k$ ), atau ( $2 : 95-2$ ) = 2 : 93

sehingga menghasilkan F tabel sebesar 3,09, maka dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung} 24,137 > 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya variabel bauran pemasaran dan variabel *service excellent* secara signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan nasabah, sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi.

Dalam sebuah lembaga keuangan, persaingan tidak hanya bertumpu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan saja tetapi juga bertumpu pada pelayanan yang dilakukan. Oleh karena itu pelayanan prima juga menjadi prioritas utama dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Penting bagi BPRS Daya Artha Mentari untuk selalu menjaga dan meningkatkan pemasaran dan pelayanan agar nasabah dapat memilih setiap produk yang ditawarkan sehingga mereka dapat memutuskan untuk menjadi nasabah di BPRS Daya Artha Mentari.

#### 5. Uji Koefisien *Determinasi* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.330	1.465

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien ( $R^2$ ) pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,344 yang artinya bahwa bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan *service excellent* sebesar 34,4%, sedangkan sisanya sebesar 65,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah**

###### **Secara Parsial**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, di mana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,623 > 1,986$  dengan nilai signifikansi  $< 0,5$  yaitu  $0,010 < 0,05$ , maka  $H_1$  dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah

dirumuskan yang artinya secara *parsial* variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>74</sup> Kegiatan pemasaran penting untuk dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Di dalam perbankan, kegiatan pemasaran sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk serta memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pemasaran ini diharapkan mampu memberikan pengaruh bagi nasabah maupun bank itu sendiri, nasabah akan mengerti mengenai produk-produk bank syariah dan juga bank akan terbantu untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ulfa Baiti yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 50.

<sup>75</sup>Rizka Ulfa Baiti, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga”, (Skripsi: FEBI, IAIN Salatiga, 2016).

## 2. Analisis Pengaruh *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, di mana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,028 > 1,986$  dengan nilai signifikansi  $< 0,5$  yaitu  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_2$  dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan yang artinya secara parsial variabel *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata yaitu *service excellent* merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya untuk memberikan rasa puas agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.<sup>76</sup> Di dalam perbankan, pelayanan adalah hal yang sangat penting karena perbankan erat kaitannya dengan nasabah. Nasabah merupakan sumber utama dalam keberlangsungan usaha bank, oleh karena itu hubungan bank dengan nasabah harus terjalin dengan baik. Salah satu cara yang diyakini perusahaan agar dapat memenuhi harapan para pelanggannya adalah dengan cara memperhatikan pelayanannya terkait dengan sikap, tindakan, dan perhatian yang diberikan karyawan kepada nasabah.

---

<sup>76</sup>Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 27.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyuni Putri yang menunjukkan bahwa *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap citra bank. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Service Excellent* dan *Performance* Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja”.<sup>77</sup>

### 3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah Secara *Simultan*

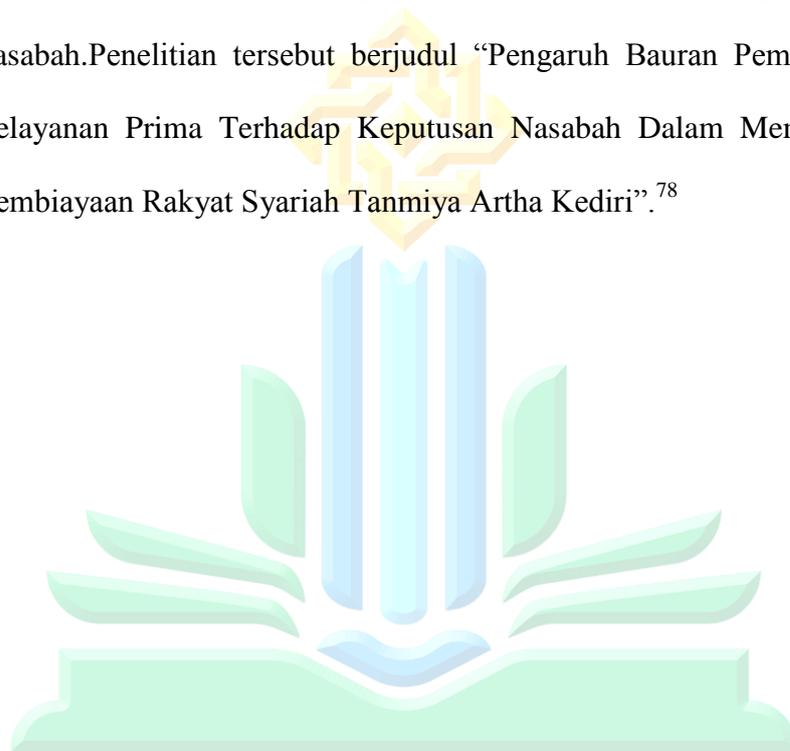
Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, di mana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $24,137 > 3,09$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan yang artinya secara *simultan* variabel bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Di dalam kegiatan perbankan, pemasaran merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sudah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Sehingga pemasaran

<sup>77</sup> Dwi Wahyuni Putri, “Pengaruh *Service Excellent* dan *Performance* Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja”, (Skripsi: FEBI, IAIN Bengkulu, 2019).

dan pelayanan sudah menjadi salah satu alat utama yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainia Baiq Nur Awwaly Alvin di mana bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri”.<sup>78</sup>



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

---

<sup>78</sup>Ainia Baiq Nur Awwaly Alvin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri”, (Skripsi: FEBI, IAIN Tulungagung, 2018).

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

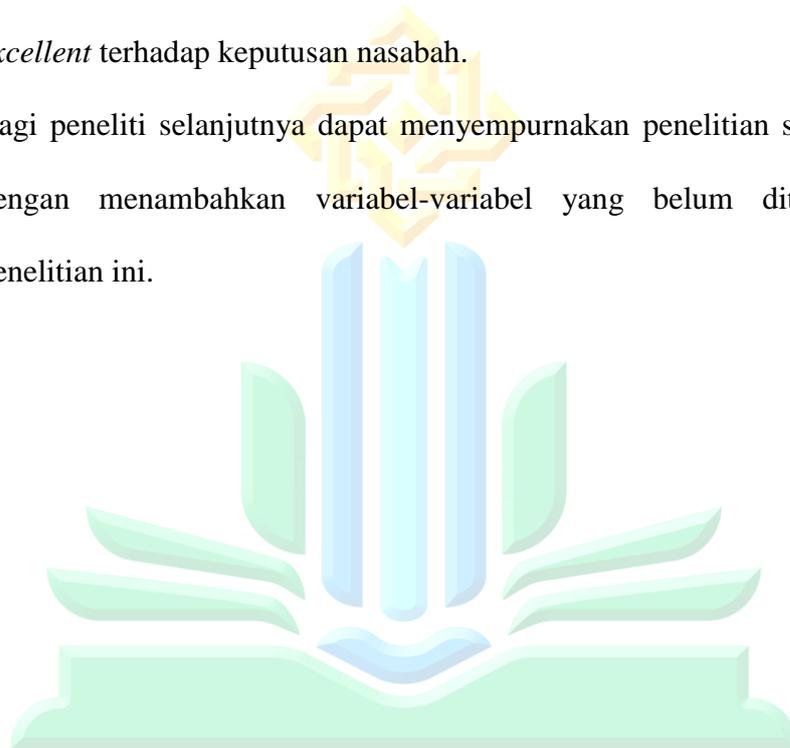
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas tentang pengaruh bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel secara *parsial* menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini bauran pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan perbankan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel secara *parsial* menunjukkan bahwa variabel *service excellent* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan nasabah. Di dalam perbankan, pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena perbankan erat kaitannya dengan nasabah untuk keberlangsungan usaha bank.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *service excellent* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan nasabah. Perbankan harus tetap memperhatikan dua hal tersebut agar mampu bertahan dan bersaing dengan bank kompetitor lainnya.

## B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi BPRS Daya Artha Mentari diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan tentang kegiatan bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, Ainia Baiq Nur Awwaly. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri*. Skripsi. Kediri: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Astuti, Septiyani Dewi dan Badriyatul Huda. *Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor*. Jurnal Shidqia Nusantara. Bandung: Universitas Islam Nusantara.
- Baiti, Rizka Ulfa. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga*. Skripsi. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Halim, Fitria, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hikmah, Sofi Faiqotul dan Ajeng Maulida. 2020. *Pengaruh Marketing Syariah Dan Service Excellent Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam. Banyuwangi: Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurniawati, Rini. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Skripsi. Ngawi: IAIN Ponorogo.
- Kusnaningtyas, Arum Agustina. 2019. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Kusrohrawati, Irma. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koptan BMP Barokah Bantul*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lutfie, Harrie dan Donni Juni Priansa. 2019. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Muzaiyin, Alwi Musa. 2018. *Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)*. Jurnal Qawanin. Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Nugroho, Sigit. 2008. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Jakarta: Grasindo.
- Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Riau: STAI Al-Azhar Pekanbaru Riau.
- Nurkariani, Ni Luh dan Luh Sinta Patma Yani. *Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Indra Candra*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. Bali: STIE Satya Dharma Singaraja.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik (Konsep dan Aplikasi Dengan PSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sebayang, Immanuel Edy Suranta. 2019. *Pengaruh Service Excellent Terhadap Keputusan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU*. Jurnal Ilmiah Skylandsea. Medan: Politeknik Mandiri Bina Prestasi.
- Subagiyo, Rokhmat dan M. Aqim Adlan. 2017. *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi Modernisasi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaidi, Muhammad. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Lampung: UIN Raden Intan.
- Sujarweni, V Wiratna dan Lila Retnani Utami. 2019. *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Startup.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

- Sumolang, Irene E, Altje L. Tumbel dan Yunita Mandagie. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square*. Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisliatanto, Dimas Agung. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Umam, Khaerul. 2011. *Manajemen Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wijaya, Evelyn dan Puspa Marantika Ariyanti. 2018. *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang A.Yani Pekanbaru*. Jurnal Of Economic, Business, and Accounting. Pekanbaru: STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.
- Zaman, Jajang Saeful dan Imas Matsny Mardiah. 2021. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Kebumen: STIE Latifah Mubarokiyah.

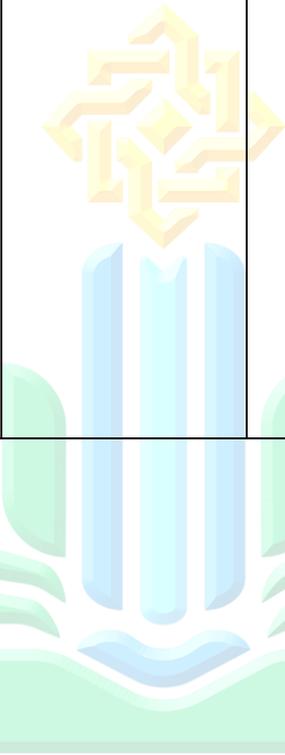
<https://bprsdam.blogspot.com>



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

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Bauran Pemasaran Dan <i>Service Excellent</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bprs Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Independen (X)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bauran Pemasaran (X1)</li> <li>b. Service Excellent (X2)</li> </ol> </li> <li>2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Tempat</li> <li>c. Promosi</li> <li>d. Orang</li>   <li>a. Sikap</li> <li>b. Tindakan</li> <li>c. Perhatian</li>   <li>a. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan: Nasabah BPRS Daya Artha Mentari</li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif dengan analisis statistik</li> <li>2. Jenis Penelitian: <i>Explanatory Research</i></li> <li>3. Populasi dan Sampel: Populasi: Nasabah BPRS Daya Artha Mentari Sampel: 95 orang</li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner (angket)</li> <li>5. Instrumen Pengumpulan Data: Skala Likert</li> <li>6. Analisis data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Uji instrumen penelitian                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uji validitas</li> <li>2) Uji reliabilitas</li> </ol> </li> <li>b. Uji asumsi klasik                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uji normalitas</li> <li>2) Uji heteroskedastisitas</li> <li>3) Uji</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Artha Daya Mentari?</li> <li>2. Apakah <i>service excellent</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Artha Daya Mentari?</li> <li>3. Apakah bauran pemasaran dan <i>service excellent</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Artha Daya Mentari?</li> </ol>

				<p>mulikolinearitas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>c. Analisis regresi linear berganda</li><li>d. Uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>)</li><li>e. Uji hipotesis<ul style="list-style-type: none"><li>1) Uji T (secara parsial)</li><li>2) Uji F (secara simultan)</li></ul></li></ul>	
--	--	--	--	--	--

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

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Amalia Taurina adalah mahasiswa strata satu (S1) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam rangka menyusun skripsi yang saya ajukan dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari”, maka penulis mengharapkan Bapak/Ibu untuk menjawab dengan apa adanya karena tidak ada jawaban yang benar atau salah. Informasi yang diperoleh melalui angket ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan di luar riset termasuk penilaian Bapak/Ibu, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan etika penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Amalia Taurina

Petunjuk pengisian:

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada titik yang telah tersedia.
2. Berikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu yang sebenarnya.
3. Perhatikan pertanyaan-pertanyaan pada angket berikut kemudian isilah jawaban Anda sesuai dengan pendapat Anda yang sebenarnya dengan cara memberikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang telah tersedia.

### A. Data Diri Responden

Nama : .....

Usia :  < 20 Tahun       30-39 Tahun  
 20-29 Tahun       > 40 Tahun

Jenis Kelamin :  Pria       Wanita

Pendidikan Terakhir :  SD       DIPLOMA (D3)  
 SMP       S1  
 SMA       Lainnya

Pekerjaan :  PNS       Wiraswasta  
 Pegawai Swasta       Pelajar/Mahasiswa  
 Lainnya

### B. Pertanyaan

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1. Bauran Pemasaran (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Produk yang ditawarkan BPRS Daya Artha Mentari sesuai dengan harapan nasabah					
2	Produk tabungan BPRS Daya Artha Mentari sangat bervariasi					
3	Produk yang dikeluarkan BPRS Daya Artha Mentari sesuai dengan syariat Islam					
4	Lokasi kantor BPRS Daya Artha Mentari sangat strategis					
5	Lokasi kantor BPRS Daya Artha Mentari dekat dengan fasilitas umum					
6	Kantor BPRS Daya Artha Mentari mudah dikenali masyarakat umum.					
7	Pemasaran langsung ( <i>door to door</i> ) yang dilakukan oleh BPRS Daya Artha Mentari membuat Bapak/Ibu semakin yakin untuk menjadi nasabah					
8	Penyebaran brosur BPRS Daya Artha Mentari menjadi media bagi Bapak/Ibu untuk mengetahui produk-produk BPRS Daya Artha Mentari					

9	Karyawan BPRS Daya Artha Mentari bersikap ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah.					
10	Informasi yang diberikan karyawan mudah dipahami.					

## 2. Service Excellent (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
2	Karyawan sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
3	Karyawan merespon keluhan nasabah dengan cepat					
4	Karyawan selalu memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah					
5	Karyawan selalu memberikan perhatian kenyamanan nasabah yang berkaitan dengan fasilitas fisik					
6	Karyawan selalu memberikan perhatian terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah					

### 3. Keputusan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya menjadi nasabah BPRS Daya Artha Mentari karena adanya kebutuhan di masa dating					
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai BPRS Daya Artha Mentari					
3	Saya membandingkan produk BPRS Daya Artha Mentari dengan BPRS yang lain					
4	Saya memutuskan untuk menjadi nasabah BPRS Daya Artha Mentari karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan					

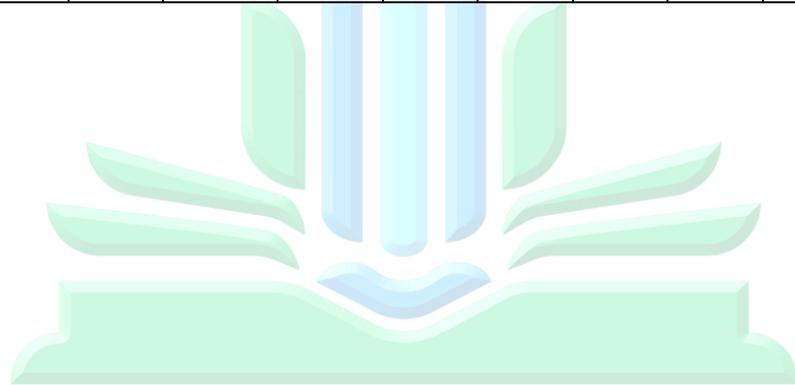
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

DATA HASIL KUESIONER  
BAURAN PEMASARAN (X1)

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
11	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	18
14	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
18	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	38
19	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
30	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	43
31	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	42
32	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
33	1	5	5	4	5	4	4	5	4	4	41
34	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
36	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	39
37	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	40

38	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
39	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	39
40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
41	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	42
42	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
43	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41
44	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
45	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43
46	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
47	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	43
48	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
50	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
51	4	1	4	4	4	4	5	3	4	2	35
52	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
56	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
57	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
58	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
59	1	4	5	3	4	2	4	4	5	3	35
60	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
62	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
63	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
65	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
67	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	38
68	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	43
69	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	42
70	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	42
71	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	40
72	5	4	4	1	4	4	3	4	5	4	38
73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
75	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
76	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	41
77	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
78	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45

79	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	43
80	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
81	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
82	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	41
83	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	40
84	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	42
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
86	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
87	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
88	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
89	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
90	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
91	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
92	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	41
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
94	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	44
95	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	40



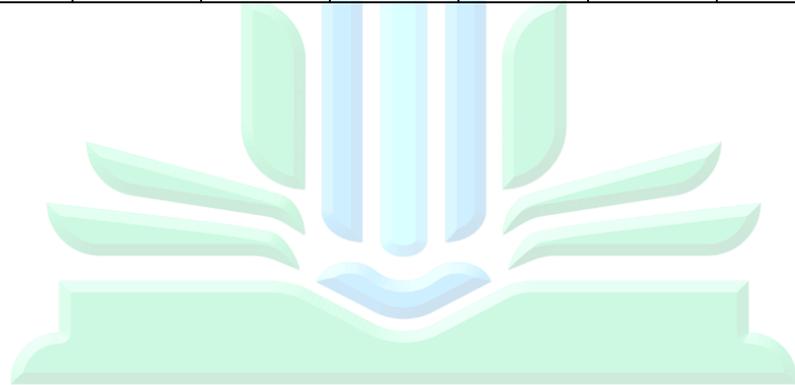
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

DATA HASIL KUESIONER  
SERVICE EXCELLENT (X2)

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	5	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	4	4	5	27
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	2	1	1	1	1	2	8
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	4	3	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	5	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	4	4	25
29	5	5	4	4	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	5	4	26
32	4	5	4	4	5	5	27
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	5	4	4	5	26
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	5	5	4	4	26

38	4	5	4	4	4	2	23
39	2	4	5	4	4	4	23
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	4	4	4	4	4	25
42	5	4	5	4	4	4	26
43	4	4	4	5	4	3	24
44	5	4	4	4	5	4	26
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	4	4	4	5	4	25
47	3	4	4	4	4	5	24
48	4	4	4	4	5	3	24
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	2	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	5	4	2	4	23
55	4	4	5	4	4	4	25
56	3	5	4	4	5	5	26
57	4	4	5	4	5	4	26
58	4	4	5	5	4	4	26
59	4	4	5	4	5	5	27
60	4	5	4	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	5	3	4	25
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	4	4	4	5	4	25
66	5	4	4	4	4	4	25
67	4	4	4	5	5	4	26
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	5	5	4	4	26
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	5	4	5	28
73	5	5	4	4	5	4	27
74	4	5	4	4	4	5	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	5	4	5	26
77	4	4	4	4	5	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24

79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	3	4	5	4	24
81	4	4	4	4	4	5	25
82	4	5	4	4	4	4	25
83	5	5	4	5	4	4	27
84	4	5	4	4	4	5	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	5	4	2	5	5	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	4	4	26
89	4	5	4	5	3	5	26
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	4	4	5	4	4	26
93	4	4	5	4	4	4	25
94	5	4	4	3	4	4	24
95	5	4	4	5	4	5	27



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

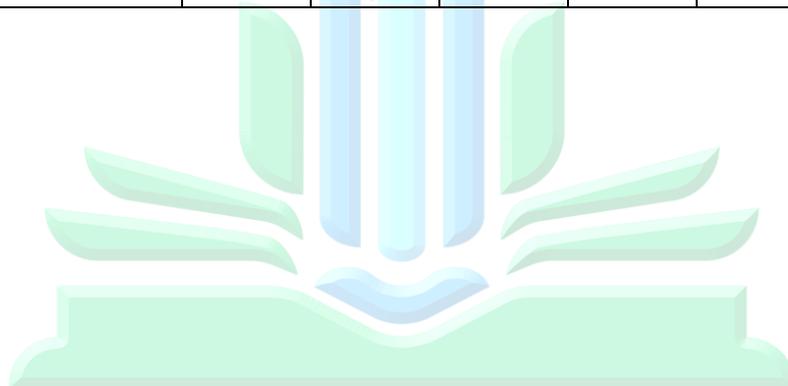
DATA HASIL KUESIONER  
KEPUTUSAN NASABAH (Y)

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	2	4	14
13	3	2	1	2	8
14	3	4	4	4	15
15	4	5	5	4	18
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	4	16
18	2	3	2	5	12
19	2	2	2	2	8
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	3	4	2	3	12
30	4	4	5	4	17
31	5	4	5	5	19
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	4	2	5	5	16
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	4	17

38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	5	17
40	4	5	4	4	17
41	4	5	4	5	18
42	3	4	5	5	17
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	4	17
46	4	4	4	5	17
47	4	5	5	4	18
48	4	5	4	4	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	4	18
53	4	4	3	4	15
54	3	4	3	4	14
55	5	4	4	5	18
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	3	16
58	4	4	4	4	16
59	5	4	4	5	18
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	2	4	4	4	14
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	4	18
66	4	2	4	4	14
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	4	4	2	4	14
73	5	5	4	4	18
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	5	4	4	16
89	4	4	5	5	18
90	4	5	4	4	17
91	5	4	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	5	4	4	5	18
94	5	4	5	4	18
95	4	5	4	4	17



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

## HASIL OUTPUT SPSS

### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	17	17.9	17.9	17.9
Perempuan	78	82.1	82.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	3	3.2	3.2	3.2
20-29	25	26.3	26.3	29.5
30-39	28	29.5	29.5	58.9
>40	39	41.1	41.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	40	42.1	42.1	42.1
S1	54	56.8	56.8	98.9
Lainnya	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

J E M B E R

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	18	18.9	18.9	18.9
	Pegawai Swasta	37	38.9	38.9	57.9
	Wiraswasta	11	11.6	11.6	69.5
	Lainnya	29	30.5	30.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



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



X1.8	Pearson Correlation	.211*	.099	.282**	.058	.164	.206*	.336**	1	.349**	.315**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.040	.341	.006	.574	.113	.045	.001		.001	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.289**	.182	.389**	.021	.257*	.275**	.166	.349**	1	.259*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.004	.077	.000	.843	.012	.007	.108	.001		.011	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	.427**	.365**	.395**	.373**	.179	.368**	.140	.315**	.259*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.083	.000	.175	.002	.011		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.560**	.482**	.631**	.460**	.405**	.603**	.548**	.555**	.578**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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



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

Variabel Service Excellent (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.314**	.175	.299**	.228*	.106	.546**
	Sig. (2-tailed)		.002	.089	.003	.026	.306	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.314**	1	.346**	.350**	.407**	.508**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.175	.346**	1	.500**	.288**	.319**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001		.000	.005	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.299**	.350**	.500**	1	.240*	.297**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.019	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.228*	.407**	.288**	.240*	1	.279**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.005	.019		.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.106	.508**	.319**	.297**	.279**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.306	.000	.002	.003	.006		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.546**	.737**	.676**	.695**	.623**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

## Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.351**	.406**	.300**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.351**	1	.361**	.261*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.406**	.361**	1	.444**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.300**	.261*	.444**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.723**	.682**	.795**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

### C. Uji Reliabilitas

#### Hasil Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	10

#### Hasil Reliabilitas Variabel Service Excellent (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

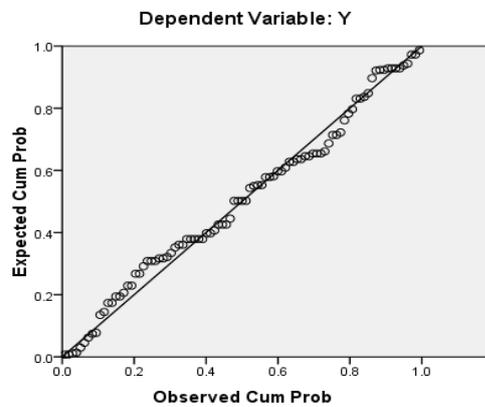
## Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

### D. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### E. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	1.367		.029	.977
	X1	.045	.041	.154	1.105	.272
	X2	-.039	.065	-.082	-.592	.556

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## F. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.500	1.840		1.902	.060		
	X1	.145	.055	.298	2.623	.010	.553	1.810
	X2	.266	.088	.344	3.028	.003	.553	1.810

a. Dependent Variable: Y

## G. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	1.840		1.902	.060
	X1	.145	.055	.298	2.623	.010
	X2	.266	.088	.344	3.028	.003

a. Dependent Variable: Y

## H. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.330	1.465

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

I. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	1.840		1.902	.060
	X1	.145	.055	.298	2.623	.010
	X2	.266	.088	.344	3.028	.003

a. Dependent Variable: Y



J. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.656	2	51.828	24.137	.000 <sup>a</sup>
	Residual	197.544	92	2.147		
	Total	301.200	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



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

### JURNAL PENELITIAN

Nama : Amalia Taurina  
NIM : E20171053  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	14 Maret 2022	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	22 Maret 2022	Penerimaan izin penelitian	
3	28 Maret 2022	Menyebar kuesioner kepada nasabah	
4	8 April 2022	Pengambilan kuesioner	
5	14 April 2022	Meminta surat selesai penelitian	

Pasuruan, 14 April 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mengetahui,  
Direksi BPRS Daya Artha Mentari

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

  
Martiningsih

## DOKUMENTASI



Foto bersama Direktur BPRS Daya Artha Mentari



Foto bersama Kabag *Funding* BPRS Daya Artha Mentari



Menyebarkan kuesioner ke nasabah



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



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 210 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

8 Maret 2022

Yth. Kepala BPRS Daya Artha Mentari Pasuruan  
Jl. Raya Jaksa Agung Suprpto

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

Nama : Amalia Taurina  
NIM : E20171053  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh bauran pemasaran dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Daya Artha Mentari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu





**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
DAYA ARTHA MENTARI**

Surat Ijin Operasional : SK Menkeu Kep.095/KM.17/1996. Surat Izin Pendirian : Menteri Kehakiman No. 02-18708/HT.01.01.Tahun 1994  
NPWP : 01.468.188.6.624.000. Kode Bank : 620056 Peserta Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) NIB : 9120018091021



**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No. 142/B/BPRS-DAM/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martiningsih  
Jabatan : Direktur  
Instansi : PT. BPRS Daya Artha Mentari  
Alamat : Jl. RA Kartini No.37 Bangil, Pasuruan

Menerangkan bahwa

Nama : Amalia Taurina  
NIM : E20171053  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan Penelitian di PT. BPRS Daya Artha Mentari, dengan judul:

**“Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan”**

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Bangil, 14 Oktober 2022

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

PT. BPRS Daya Artha-Mentari

  
Martiningsih  
Direktur

**KANTOR PUSAT :**

Jalan Raya RA. Kartini 37 Bangil - Pasuruan Telp. (0343) 747095, 748054 Fax. (0343) 746765

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Taurina  
NIM : E20171053  
Fakultas/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan” adalah benar-benar hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Desember 2022

UNIVERSITAS NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

menyatakan,  
  
**Amalia Taurina**  
**E20171053**





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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Taurina

NIM : E20171053

Semester : XI (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 November 2022

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-05.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Taurina  
NIM : E20171053  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Service Excellent Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS Daya Artha Mentari Kabupaten Pasuruan

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, 09 Desember 2022  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Syahrul Mulyadi

## BIODATA PENULIS



Nama : Amalia Taurina

NIM : E20171053

Tempat Tgl Lahir : Pasuruan, 8 Mei 1999

Alamat : Dsn. Talangan Ds. Gajahbendo Kec. Beji Kab. Pasuruan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Email : [ataurina432@gmail.com](mailto:ataurina432@gmail.com)

## RIWAYAT PENDIDIKAN

TK DWP 7 Gajahbendo

SD Negeri Gajahbendo

SMP Negeri 2 Beji

MAN Bangil

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq



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